

Anna Kannisto

# Pienen vaatetusalan yrityksen markkinointikeinot

Case: American Perez

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

10.4.2013

Tekijä(t) Otsikko	Anna Kannisto Pienen vaatetusalan yrityksen markkinointikeinot
Sivumäärä Aika	45 sivua 10.4.2013
Tutkinto	Vestonomi AMK
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	DI, KTL, Esa Väänänen
<p>Pienten mikroyritysten menestyksen esteenä on usein markkinoinnin heikko laatu tai sen vähäisyys. Tämän kaltaisessa yrityksessä yhden tai kahden ihmisen vastuulla ovat niin tuotteiden suunnittelu, tuotanto sekä markkinointi. Yrittäjän aika kuluu yrityksen organisointiin eikä aikaa tai resursseja riitä markkinointiin. Yrityksestä löytyy usein tarvittava osaaminen suunnitteluun, mutta bisnesosaaminen ja markkinointitaidot puuttuvat.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin barcelonalaiselle American Perez-tuotemerkille. Työn tarkoituksena oli löytää edullisia ja tehokkaita markkinointikeinoja sekä tutkia brändäyksen merkitystä pienelle vaatetusalan yritykselle. Lähempään tarkasteluun valikoitui internetmarkkinointi sosiaalisine medioineen, koska se soveltui hyvin American Perezille juuri edullisuuden ja tavoitettavuuden vuoksi.</p> <p>Työn lähestymistapa oli laadullinen tutkimus. Työssä yhdistettiin sekä teoreettisen että empiirisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimuksessa tehtiin laadullista sisällönanalyysia sekä analysoitiin valmiita aineistoja. Opinnäytetyötä varten haastateltiin myös toista hieman isompaa vaatetusalan yritystä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada yrityksen näkökulmasta ajankohtaista tietoa siitä, mitkä ovat parhaita markkinointikeinoja pienelle vaatetusalan yritykselle. Tutkimuksen aiheelle ja sisällölle asetetut tavoitteet toteutettiin hyvin. Tavoitteet saavutettiin hyvällä teoreettisella pohjatyöllä sekä omalla kokemuksella yrityksestä. Työstä oli hyötyä toimeksiantajalle tulevaisuuden kannalta. Työ antoi American Perezille uusia markkinointikeinoja sekä konkreettisia kehitysehdotuksia. Työtä on myös mahdollista soveltaa muihin pieniin vaatetusalan yrityksiin tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat	Brändäys, markkinointi, sissimarkkinointi, sosiaalinen media, internetmarkkinointi

Author(s)	Anna Kannisto
Title	Marketing strategies for small clothing company
Number of Pages	45 pages
Date	4 April 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Esa Väänänen, MSc (Tech), LicSc (Econ)
<p>Micro-clothing companies' success is often adversely affected, by the poor quality of marketing or lack of income. In a company like this one or two people are responsible for the product, design, production and marketing. Entrepreneur's time is spent in organizing the company and there is not enough time or resources for marketing. The company often has required design skills but business and marketing skills are lacking.</p> <p>The aim of the Bachelor's thesis was to improve the marketing strategies of a small Spanish, clothing company, American Perez. The purpose was also to find low cost and effective marketing tools, as well as to investigate the importance of branding for a small clothing company. Internet marketing with the social media was selected for a closer look.</p> <p>The approach of the thesis was qualitative. The work combines both theoretical and empirical research methods. The research was conducted by analyzing existing material and conducting a qualitative content analyses. During this thesis, also another, slightly bigger clothing company was investigated by conducting interviews.</p> <p>Aim of this study was to obtain current information about the company in terms of what are the best ways of marketing a small clothing company are. The research topic and the content of the objectives were carried out very well. The targets were achieved with a good theoretical foundation, as well as my own experience about the company. The work turned out useful for the client's future. The work gave American Perez new marketing tools, as well as new ways to improve the business. The work can also be applied to other small clothing companies in the future.</p>	
Keywords	Marketing, Internet marketing, Guerilla marketing, branding, social media

## Sisälllys

<b>Johdanto</b>	<b>1</b>
<i>Tutkimusongelma</i>	1
<i>Tutkimusmenetelmät</i>	2
<i>Toimeksiantajayritys American Perez</i>	4
<i>Espanjan taloudellinen tilanne</i>	5
<b>Yrityksen markkinointi</b>	<b>6</b>
<i>Markkinointi</i>	6
Markkinoinnin kilpailukeinot	7
Swot-analyysi	12
Sissimarkkinointi	14
<i>Kilpailuanalyysi</i>	15
<i>Markkinoinnin trendit</i>	16
<i>American Perezin yhteistyön hyödyt</i>	17
<b>Internetmarkkinointi</b>	<b>18</b>
<i>Internetmarkkinoinnin merkitys</i>	19
<i>Internetsivujen trendit</i>	20
<i>Yhteisöpalvelut yrityksen markkinoinnin apuna</i>	21
<i>Facebook</i>	22
<i>Twitter</i>	23
<i>Instagram</i>	23
<i>Blogit: sosiaalisen median trendi</i>	24
<b>Brändi</b>	<b>26</b>
<i>Brändääminen ja yrityksen imago</i>	26
<i>Brändistrategia</i>	27
<i>3i-malli</i>	28
<i>Brändäyksen haasteet</i>	29
<i>Brändi kilpailuetuna</i>	30
<b>Tulokset ja ideat</b>	<b>31</b>
<i>Brändilupaus</i>	31

<i>Tapahtumamarkkinointi</i>	32
<i>Jälleenmyynti</i>	33
<i>Messut</i>	33
<i>Shop-In-Shop</i>	34
<i>Agentti</i>	34
<i>Internetmarkkinointi</i>	35
<i>Puskaradio</i>	36
<i>Muut ideat</i>	37
<b>Pohdinta</b>	<b>38</b>

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimusongelma

Pienten mikroyritysten menestyksen haittana on usein markkinoinnin heikko laatu tai sen vähäisyys. Mikroyritykseksi kutsutaan yritystä, jossa työskentelee vähemmän kuin 10 työntekijää. Tämän kaltaisessa yrityksessä yhden tai kahden ihmisen vastuulla ovat niin tuotteiden suunnittelu, tuotanto sekä markkinointi. Yrittäjän aika kuluu yrityksen organisointiin eikä aikaa tai resursseja riitä markkinointiin. Yrityksestä löytyy usein tarvittava osaaminen suunnitteluun, mutta bisnesosaaminen ja markkinointitaidot puuttuvat. Toisaalta vaikka markkinointiosaamista löytyisi, useasti taloudelliset ongelmat kuten pääoman puute voivat olla syynä siihen, että yritys ei saa itseään tunnetuksi. Toimeksiantajan markkinointi on tähän mennessä kärsinyt juuri pääoman ja ajan puutteesta.

Tämä työ tehtiin toimeksiantona barcelonalaiselle vaatetusalan yritykselle American Perezille. Työn tavoitteena oli tutkia ja kehittää American Perezin markkinointikeinoja.

Opinnäytetyötä lähestytään kysymällä:

1. Mitkä markkinointikeinot ovat parhaita American Perezille?
2. Miten AP voi markkinoida itseään tehokkaasti ja edullisesti?
3. Mitä brändäminen merkitsee pienelle vaatetusalan yritykselle?

Tämän työn tavoitteena on tutkia, mitkä markkinointikeinot ovat parhaita American Perezille ja mikä on brändäyksen merkitys pienelle vaatetusalan yritykselle. Tavoitteena on myös tutkia, mitkä ovat parhaita markkinoinnin kilpailukeinoja American Perezille ja miten yritys voi hyödyntää näitä omassa markkinoinnissaan saadakseen lisää tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Tutkimalla myös Espanjan vaatetusalan nykytilaa sekä työllisyyttä saadaan laajempi kokonaiskuva toimintaympäristöstä, jossa yritys työskentelee. Tutkimuksen tehtävänä on ohjata toimeksiantajaa yrityksen markkinoinnin kehittämisessä sekä auttaa löytämään yritykselle sopivat markkinoinnin keinot tunnettavuuden ja yrityksen kehityksen näkökulmasta.

Tutkimuksen valintaan vaikutti sekä toimeksiantajan tarve tällaiselle opinnäytetyölle että tutkijan mielenkiinto markkinointia, pienyrityksiä sekä Espanjan vaatetusalaa koh-

taan. Myös työharjoittelujakso toimeksiantajayrityksessä antoi hyvät valmiudet ja tietopohjan opinnäytetyön aiheelle. Kuitenkin opinnäytetyötä tehtäessä halutaan oppia aiheesta enemmän.

Opinnäytetyötä varten haastateltiin toimeksiantajan lisäksi myös toista hieman isompaa vaatetusalan yrityksen edustajaa. Näiden haastatteluiden avulla saatiin laajempi kuva alasta ja sen tilanteesta. Nämä haastattelut antoivat myös parempaa kokonaiskuvaa pienten vaatetusalan yritysten nykytilasta Espanjassa. Myös tutkimalla Espanjan taloudellista tilannetta saatiin laajempi kuva yrityksen toimintaympäristöstä.

Aihetta sivuavia opinnäytetöitä vaatetusalan pienyritysten näkökulmasta on jo tehty. Kyseessä on kuitenkin espanjalainen mikroyritys, joten tämä antaa uutta näkökulmaa aiheelle. Markkinoinnissa kuitenkin tapahtuu muutoksia, jotka vaikuttavat siihen, että tutkimusta voi tutkia monesta eri näkökulmasta. Näiden tekijöiden vuoksi työn uskotaan antavan uutta perspektiiviä sekä toimeksiantajalle että vaatetusalalla oleville yrityksille. Opinnäytetyön tietopohja rakennetaan sekä haastatteluiden että saatavilla olevan tiedon avulla toimeksiantajalle sopivaksi. Haastatteluiden avulla saadaan myös laajempaa kuvaa espanjalaisesta vaatetusalasta. Suurin merkitys opinnäytetyöstä on toimeksiantajayrityksenä toimivalle American Perezille, sillä työ antaa yritykselle uusia näkökulmia markkinointikeinoihin sekä brändäykseen. Toimeksiantajan markkinointi on ollut vähäistä resurssien ja ajan puutteen vuoksi. Tämä toimikin työn lähtökohtana antaen opinnäytetyölle merkitystä. Tutkimuksen tavoitteena on antaa konkreettisia markkinointi-ideoita, joita voidaan käyttää American Perezin tunnetuksi tekemisessä.

## 1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on laadullinen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on yksi tieteellisen tutkimuksen suuntauksista. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on käsittää kohteen laatua, merkityksiä sekä ominaisuuksia. Laadullista tutkimusta voidaan suorittaa useilla eri menetelmillä. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2012.) Työhön ei sovelleta vain yhtä menetelmää, vaan yhdistämällä sekä teoreettisen että empiirisen tutkimuksen piirteitä saavutetaan haluttuja tuloksia. Teoriaa pyritään soveltamaan käytäntöön koko tutkimuksen ajan. Havainnoiva tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin työlle, sillä tutkittavaa materiaalia on paljon ja se on eri muodoissa. Tutkimuksessa tehdään laadullista

sisällönanalyysia sekä analysoidaan valmiita aineistoja. Myös haastattelut toimivat aineistona.

Tutkimusaihetta lähestytään mahdollisimman monesta näkökulmasta, jotta saataisiin mahdollisimman laaja kuva aiheesta. Käytännössä näkökulma muodostetaan tutkimalla markkinoinnin menetelmiä, strategioita ja trendejä, brändäämistä sekä Espanjan talouden tilaa. Brändäämistä tutkimalla yritetään selvittää markkinoinnin ja brändin suhdetta sekä kehittää ideoita parempaan markkinointiin. Myös vertailemalla ja haastatteleamalla toista vaatetusalan yritystä saadaan perspektiiviä alasta. Tutkimalla espanjalaista vaatetusalaa saadaan käsitys toimintaympäristöstä, jossa American Perez työskentelee. Tutkimuksessa täsmällisempään tarkkailuun on valittu yksi tärkein markkinoinnin väylä, internet, joka sopii hyvin American Perezin markkinointiin, koska se on edullinen ja ajankohtainen sekä helposti asiakkaat saavuttava. Internetmarkkinoinnin eduksi voidaan katsoa myös sen helppouden lisäksi ajankohtaisuus ja edullisuus.

Teoreettista pohjatyötä suoritetaan eri tiedonhankinta menetelmillä. Lähteinä toimivat monet valmiit materiaalit vaatetuksen sekä markkinoinnin alalta, joiden sisältöä analysoidaan sisällönanalyysin menetelmin. Hyödynnettävät valmiit materiaalit kirjojen lisäksi ovat muun muassa haastatteluita, lehtiartikkeleita, vaatetusalan yritysten kotisivuja, blogikirjoituksia, muotiuutisiin keskittyneitä sivustoja sekä sosiaalisen median tuotteita.

Tutkimusta tehtäessä uuden tiedon tuottaminen ei ole aina pakollista. Työssä voidaan hyödyntää jo olemassa olevia materiaaleja. Useissa tapauksissa nämä materiaalit voivat olla jo niin laadukkaita, että on vain turhan aikaa vievää tuottaa uutta tietoa. Tämänkin ajan voi käyttää valmiiden aineistojen analysoimiseen. On vain tarkkaan mietittävä, mitä materiaaleja valitsee valtavan tietomäärän joukosta. Myös lähteiden luotettavuus on arvioitava hyvin. Tutkimusta tehtäessä on myös tärkeää pitää mielessä, että tutkimusprosessiin valittavien aineistojen tehtävänä on auttaa ratkaisemaan tutkimusongelma ja tätä kautta saavuttamaan tutkimuksen tavoitteet.

Koko tutkimuksen tavoitteena on analysoida valmiita aineistoja, joiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhtenä tunnuspiirteenä on tulosten analysointi koko tutkimuksen ajan. Tämä johtuu siitä, että aineistoa kerätään monissa eri vaiheissa ja usein myös rinnakkain eri menetelmin. Tämänkin tutkimuksen kohdalla aineiston keruuta ja analysointia tehdään osittain samanaikaisesti. Tulosten analysoin-



nin jälkeen suoritetaan tulosten tulkinta sekä johtopäätösten teko. Tämän tutkimuksen kohdalla johtopäätökset tarkoittavat markkinointi-ideoita.

### 1.3 Toimeksiantajayritys American Perez

Työ tehtiin barcelonalaiselle American Perez-tuotemerkille. American Perez on 26- vuotiaan Natalia Perezin ja 30-vuotiaan Jorge Bolado Moon vuonna 2008 perustama tuotemerkki. American Perez suunnittelee ja osittain myös valmistaa itse tuotteensa Barcelonassa. Yritys valmistaa naisten design-vaatteita. (American Perez 2013.)

Yritys sai alkunsa vuonna 2008 Natalia Perezin valmistuttua ESDI-korkeakoulun vaate-suunnittelun puolelta. Natalia Perezin mukaan hänelle oli heti selvää oman yrityksen perustaminen. American Perez ensimmäinen mallisto, American Perez, oli Natalian Perezin lopputyö. Jorge Bolado Moo tuli mukaan yritykseen heti sen perustamisen jälkeen vuonna 2008. Yrityksellä on kaksi omistajaa, jotka tekevät töitä pääsääntöisesti American Perezille. Natalia Perezin vastuulla on suunnittelu sekä jälleenmyyjät. Jorge Bolado Moon vastuulla taas ovat viestintä sekä tiedottaminen. Yrityksessä on myös osa-aikaisesti kaksi tai kolme assistenttia, jotka auttavat kaavoituksessa, ompelussa sekä tuotteiden viimeistelyssä. Osa tuotannosta on myös ulkoistettu kolmelle eri vaaturille Barcelonassa. (mts. 2013.)

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole omia liiketiloja, vaan myyntikanavina toimivat verkkokauppa, jälleenmyyjät sekä tapahtumat. Tapahtumia on myös järjestetty The Fifth Society -ryhmän kanssa, johon kuuluu American Perezin lisäksi neljä muuta muotialan brändiä. Yrityksellä on jälleenmyyntiä Yhdysvalloissa, Kuwaitissa, Dubaissa sekä Sveitsissä. Oman verkkokaupan lisäksi American Perezin tuotteita myydään myös nuorille suunnittelijoille suunnatussa Notjustalabel.com-verkkokaupassa.

Yrityksen liikeideana on tarjota noin 18–40-vuotiaille asiakkaille naisellisia ja laadukkaita vaatteita, jotka ovat persoonallisia, positiivisia sekä raikkaita. Asiakkaina on usein naisia, jotka haluavat erottua massasta pukeutumalla naisellisiin ja hieman chic-henkisiin vaatteisiin. American Perezin arvoihin kuuluvat laadukkuus, persoonallisuus sekä se, että vaatteet valmistetaan Espanjassa. Myös laadukkaat materiaalit sekä loppuun hiotut sekä käsityönä valmistetut yksityiskohdat ovat ominaisia jokaiselle tuot-

teelle. Mallistojen inspiraatio tulee suunnittelijan kiinnostuksesta sekä muodin historiaa, taidetta että populaarikulttuuria kohtaan. (American Perez 2013.)

Viisivuotisen toimintansa aikana American Perez on saavuttanut monia virstanpylväitä. Yritys on muun muassa kutsuttu neljä kertaa EGO Cibeles -muotinäytökseen. EGO on Madridissa nuorille espanjalaisille suunnittelijoille järjestettävä kilpailu. Yritys on myös tehnyt yhteistyötä espanjalaisen viinitilan kanssa ja suunnitellut heille viinietiketin. American Perez on myös pitänyt luentoja vaatesuunnittelun opiskelijoille IED-korkeakoulussa Barcelonassa. Yritys on myös voittanut Loréalin nuorille suunnittelijoille suunnatun suunnittelukilpailun. Toimeksiantajan vaatteita on myös ollut esillä monissa eri muotilehdissä, kuten Yo Donassa, Womanissa, Vogue Spainissa, Glamourissa sekä Marie Clairessa. Yritystä on myös haastateltu useissa eri lehdissä sekä internetsivustoilla. (American Perez 2013.)

Kuten monella muullakin pienellä vaatetusalan yrityksellä, myös American Perezillä tulevaisuuden tavoitteena on yrityksen kasvu. Yritys haluaa lisää jälleenmyyjiä sekä Espanjasta että ulkomailta. Pitkän tähtäimen tavoitteina ovat myös kivijalkamyymälä Barcelonasta sekä tuotannon muuttaminen tehokkaammaksi.

#### 1.4 Espanjan taloudellinen tilanne

Espanjan velkakriisin yhtenä tekijänä oli rahoitusmarkkinoiden äkkipysähdys sekä omaisuuden arvostustasojen romahtaminen erityisesti kiinteistöjen kohdalla. Tämä ajoi pankit ja julkiset tahot vaikeuksiin. Tämä johti finanssikriisiin ja julkisen velan kasvuun joka tarkoitti verotulojen romahtamista sekä työttömyydenhoitokustannusten nousua. Vuonna 2011 Espanjan työttömyysaste kohosi 21,5 prosenttiin korkeimmilleen sitten vuoden 1996. Vuonna 2012 Maailman työjärjestön (ILO) mukaan työttömyysaste oli 24,5 prosenttia. Varsinkin nuorisotyöttömyysluvut ovat korkeita. ILO:n mukaan vuonna 2012 53,2 prosenttia alle 24-vuotiaista nuorista oli työttömiä. (Taloussanomat 2012.)

Kriisi on aiheuttanut ison ongelman yksityissektoreilla kuten kotitalouksissa, yrityksissä sekä pankeissa jotka pyrkivät säästämään. Tämä on käytännössä tarkoittanut monelle yritykselle konkurssia koskien myös vaatetusalan yrityksiä. Varsinkin mikroyritykset sekä keskisuuret vaatetusalan yritykset ovat kärsineet kriisistä. Kuitenkin isot espanjalaiset ketjut kuten Inditexin alaisuudessa oleva Zara ei ole kärsinyt kriisistä.

Esimerkiksi vuonna 2012 yhtiö teki 30 prosenttia voittoa verrattuna vuoteen 2011. Toisaalta Zaran kasvu markkina-alue on huomattavasti laajempi verrattuna taas pieniin mikroyrityksiin joiden tulot tulevat espanjasta. Inditexin kaltainen yhtiö ei ole täysin espanjalaisten ostovoiman varassa. (Ansamed 2012.)

American Perezin kohdalla talouskriisi on näkynyt kankaiden hinnannousuna. Talouskriisi on myös vaikuttanut yrityksen jakelukanavien valintaan. Tällä hetkellä Espanjassa yrityksen tuotteita voi vain ostaa internetkaupoista. Kaikki jälleenmyyntiliikkeet sijaitsevat Espanjan ulkopuolella.

## **2 Yrityksen markkinointi**

### **2.1 Markkinointi**

Mikroyrityksillä on usein samat kuluttajat ja markkinat kuin isoimmilla kilpailijoilla. Tämä johtaa siihen, että pienten yritysten on investoitava markkinointiin ja asiakkaisiin, jotta yrityksen työ olisi tuottavaa. (Ruohomäki 2000, 8.) Yhtenä markkinoinnin tärkeimpänä päämääränä on yrityksen tuotteiden myynti. Yksittäinen myynti ei kuitenkaan riitä menestykseen, vaan tavoitteena on pitempiaikaisten asiakassuhteiden luominen. (Äyväri 2000, 11.)

Nykypäivänä asiakkaan rooli on kasvanut markkinoinnissa. Markkinointi ei ole enää pelkkää myyjän työtä ja mainontaa, vaan siihen kuuluvat myös asiakassuhteiden hoitaminen, asiakkaiden tarpeiden, tuotekehitys sekä ostokäyttäytymisen tutkiminen. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Yrityksen ei ole tuottavaa markkinoida kaikkea kaikille, vaan syventyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan. Sopivan kohderyhmän löytäminen sekä asiakassuhteiden luominen ovat yrityksen tärkeimpiä tavoitteita. Toinen modernin markkinoinnin tavoite on asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpito. (Bergström ym. 2007, 17.)

Usein ympäristössä vaikuttavat muutokset ja tapahtumat vaikuttavat myös yrityksen toimintaan. Ympäristössä vaikuttavat tapahtumat eivät tapahdu itsenäisesti, vaan esimerkiksi julkisen vallan muutokset vaikuttavat kuluttajien taloudelliseen tilanteeseen. Tämä vaikuttaa siihen, että kysynnässä tapahtuu muutoksia, eli se ei ole samansuuru-

ista. Muutokset voidaan luokitella lyhytaikaisiin kausivaihteluihin tai pitkäaikaisiin suhdannevaihteluihin. (Bergström ym. 2007, 31–34.) American Perezin tapauksessa talouden suhdannevaihtelut ovat vaikuttaneet yrityksen toimintaan ja markkinointitaktiikoihin.

American Perez on designmerkki, joka näyttäytyy tutkijan mielestä asiakkaille raikakkaana, persoonallisena sekä laadukkaana. Valitettavasti monen muunkin pienen espanjalaisen designyrityksen voi tunnistaa näistä adjektiiveista. Erilaistuminen esimerkiksi materiaaleissa ei riitä, vaan tunnettavuus ja erottuminen täytyy löytää muiden keinojen, kuten markkinoinnin kautta. Asiakkaan pitää myös tietää yrityksestä ja samaistua sen brändiin. Opinnäytetyötä tehtäessä yrityksellä ei ollut omia myyntitiloja, joten muiden markkinointikeinojen käyttö korostui enemmän. Seuraavissa kappaleissa pyritäänkin hakemaan ratkaisuja siihen, miten tunnettavuus ja erottuvuus voidaan hoitaa markkinoinnin avulla sekä tutustutaan brändäykseen ja sen merkitykseen pienelle vaatetusalan yritykselle.

#### 2.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix on markkinoinnin keino, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Nämä kilpailukeinot koostuvat 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), markkinointiviestinnästä (promotion) sekä saatavuudesta (place) (Kotler 2005 Joensuu 2012 mukaan). Nykyisin markkinointimixiin luokitellaan myös asiakaspalvelu, suhdeverkostot ja henkilöstö. Jokaisella yrityksellä markkinointimixin yhdistelmä on erilainen. Jokainen yritys suunnittelee kilpailukeinonsa oman segmentinsä eli kohderyhmänsä mukaan. Mietitään esimerkiksi, mitä tuotteita kohderyhmä ostaa, mihin hintaan ja mistä he haluavat tuotteet hankkia. (Bergström ym. 2007, 85-86). Kilpailukeinojen tärkeänä tehtävänä on avustaa valittua liiketoimintaa sekä olla osa yrityksen strategista suunnittelua (Europapreneur 2011).

On myös tärkeää miettiä markkinointiviestintää ja kilpailukeinoja muiden kohderyhmien kannalta. Kilpailukeinoja käytetään eri tavoin riippuen siitä, millainen asiakas on. Esimerkiksi ensiostajalle ostopäätöksen määrää tuotteen hinta, kun taas kanta-asiakkaalle ovat tärkeitä ostoedut. (Bergström ym. 2007, 86.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään markkinoinnin eri kilpailukeinoja ja pyritään saamaan kokonaiskuva siitä, miten yritys voi saada kilpailuetua markkinoinnin avulla.

#### Product eli tuote

Markkinoinnin keskeisin kilpailukeino on tuote tai sen palvelu. Tuotepäätökset ovat pohjana muille markkinointipäätöksille. (Europapreneur 2011.) Tuote sisältää kaikki ne elementit, jotka tekevät siitä sellaisen, että siitä on mahdollista saada kaupallinen menestys ja että sitä on mahdollista markkinoida (Rope 1995, 100). Tuote ei ole itse hyödyke, vaan asiakas ostaa tuotteen mukana tulevaa hyötyä ja mielihyvää. Markkinoinnin avulla tuotteesta luodaan kokonaisuus, markkinoitava hyödyke, ei vain tuotannon lopputulos. (Bergström ym. 2007, 112.)

Tuotteella on kolme eri tasoa: ydintuote, konkreettinen tuote sekä laajennettu tuote. Erityyppisillä tuotteilla eri tuotteen osat painottuvat eri tavoin. Kuitenkin kaikkiin tuotteisiin sekä palveluihin on mahdollista rakentaa kaikki kerrokset. Ydintuote ovat ydinhyödyt, jotka tuote kuluttajalle antaa. Konkreettinen tuote sisältää esimerkiksi brändin, tuotenimen, pakkauksen, värin, tuotteen, muotoilun sekä palveluympäristön. Laajennettuun tuotteeseen kuuluvat kaikki lisäpalvelut, jotka on mahdollista liittää tuotteeseen. (Rope 1995, 100.)

Tuotteella pyritään myös aina saamaan kilpailuetua. Kilpailuedulla tarkoitetaan tuotteessa olevaa ylivermaisuuksia, jota asiakas arvostaa. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, imagollinen tai toiminnallinen. (Rope 1995, 100.) Ostajan näkökulmasta tämä merkitsee sitä, että hän on valmis maksamaan vastaavasta kilpailevasta tuotteesta enemmän, koska hän arvostaa tuotetta tai palvelua tai tuotteen merkki on hänelle takuu laadusta (Bergström ym. 2007, 117).

#### Price eli hinta

Hintaa voidaan pitää tuotteen arvon muodostajana sekä mittarina. Hinnalla on monta tehtävää kaupallisen kannattavuuden aikaansaamisessa. Hinnoittelu vaikuttaa niin kannattavuuteen, asemointiin kuin kilpailuun. Yritys voi harjoittaa hinnoittelua kilpailusuuntautuneesti, kustannuspohjaisesti tai kysyntäsuuntautuneesti. (Rope 1995, 129-131.) Kilpailusuuntautuneessa hinnoittelussa hinta perustuu kilpailijoiden tuotteiden hintoihin. Yritys voi käyttää joko kalliin tai halvan hinnan politiikkaa. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa tuotteen hinta määrittyy tuotteen valmistuskustannusten mukaan. Kysyntäsuuntautuneessa hinnoittelussa hinta muuttuu kysynnän vaihtuessa. Kun tuot-

teella on kysyntää, hinta on kalliimpi, mutta kun kysyntä heikkenee, hintakin halpenee. (Etälukio 2013.)

Jotta tuotteen hinta pystytään päättämään, pitää ensin syventyä hinnoitteluun vaikuttaviin tekijöihin. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen tavoitteet, kustannukset, kilpailu, ja ostaja. Näiden tekijöiden lisäksi yrityksen pitää päättää yrityksen hintapolitiikka, eli mikä on hintataso. Yrityksillä on mahdollista valita kolmesta eri vaihtoehdosta: kilpailijoihin nähden tuotteet voivat olla kalliimpia, halvempia tai samanhintaisia. Korkea hinta on mahdollinen, jos tuote on erikoinen, uusi ja kuluttajia houkutteleva. Korkealla hinnalla luodaan kuvaa laadukkaista tuotteista. Kun yritys valitsee keskihinnan tuotteen, hinta asetetaan lähelle kilpailijoiden hintoja tai alan yleistä hintatasoa. Tämä tarkoittaa sitä, että hinta ei ole yritykselle tärkeä kilpailukeino. Alhaisella hinnalla yritys voi houkutella kokeiluostajia ja kertakäyttäjiä, mutta samalla se tarkoittaa myös vähemmän voittoa. Halpa hinta vaikuttaa myös usein asiakkaiden laatumielikuvaan. Halpa hinta harvemmin mielletään parhaaksi tai laadukkaaksi. (Bergström ym. 2007, 142.)

Hinnalla myös viestitään asiakkaalle tuotteen tai palvelun arvosta. Hinta antaa asiakkaalle kuvan tuotteen/palvelun laadusta, maineesta ja ainutlaatuisuudesta. Monissa tutkimuksissa on todettu, että hinta on monen asiakkaan pääkriteeri tuotetta tai palvelua ostettaessa. Hinnalla viestitään asiakkaiden lisäksi myös kilpailijoille. Yrityksen on hyvä vertailla omia hintojaan yrityksen hintoihin ja tehdä hintavertailua. On kuitenkin tärkeä muistaa, että hinnat suhteessa kilpailijoiden hintoihin eivät tarvitse olla alempana tai samassa tasossa. (Europapreneur 2011.) Parempi ratkaisu olisi pyrkiä erilaistamaan tuote sellaiseksi, että asiakkaat haluavat myös maksaa kilpailijaa korkeamman hinnan (Bergström ym. 2007, 139).

Place eli paikka

Paikka päättää sen, missä ja miten tuote levitetään kuluttajille. Yrityksen on ensin kerrottava, mistä ja miten tuotteen voi saada ennen kuin se voi kehottaa kuluttajia ostamaan. Mietittäessä tuotteen saatavuutta on otettava huomioon tuotteiden jakelu, markkinointikanava sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström ym. 2007, 154.) Myös tuotteiden välittäjät vaikuttavat siihen, miten tuote siirtyy asiakkaille. Välittäjiksi luokitellaan hankkijat, agentit, jälleenmyyjät sekä verkostomarkkinoijat (Bergström ym. 2007, 153.) Useimmiten välittäjiä käytetään, kun yrityksellä ei ole taloudellisia resursseja myydä suoraan kuluttajalle tai jos yrityksen on mahdollista ansaita enemmän

käyttämällä välittäjiä. Valitut välittäjät ovat yrityksen jakelukanavia. (Keller & Kotler 2006, 468.)

Jakelukanavien valinta on myös yksi tekijä, joka vaikuttaa tuotteen saatavuuteen. Jotkut brändit myyvät tuotteitaan vain selektiivisissä eli valikoiduissa myymälöissä, jolloin jälleenmyyntioikeus annetaan vain harvoille ja tarkasti valituille myymälöille. Toiset brändit taas valitsevat intensiivisen jakelun, jolloin kaikki jälleenmyyjät saavat mahdollisuuden myydä tuotetta. Tällöin tavoitteena on saada mahdollisimman suuri myymäläpeitto. Kolmantena jakeluvalintana voi olla yksinmyynti. Tässä tapauksessa jälleenmyyjiksi valitaan vain yksittäinen myymälä. (Lahtinen-Isoviita 2004, Mikkosen 2009 mukaan.) Jakelukanavat ovatkin tärkeä päätös usealle brändille, koska jos yritys myy tuotteitaan väärin välittäjien kautta, nämä voivat heikentää yrityksen brändikuvaa.

#### Promotion eli markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla keskustellaan yrityksen ulkoisten tahojen eli sidosryhmien kanssa. Sillä pyritään saamaan aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia tekijöitä. (Karppinen, 2011.) Markkinointiviestintä on yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, jolla se kommunikoi asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestintään kuuluvat myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Mainonta on yksi markkinointiviestinnän yleisimpiä muotoja. Mainonnalla voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuviin tuotteesta ennen tuotteen näkemistä tai käyttämistä. Asiakas päättää, aikooko samaistua yrityksen arvoihin ja brändiin. (Mäntyneva 2002, 123.) Yrityksen kohderyhmästä riippuen yritys muokkaa oikeanlaisen markkinointiviestinnän yhdistelmän. Yrityksellä voi olla eri tyyppisille tuotteille erilaista viestintää. Keskeisenä tavoitteena on kuitenkin lisätä asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tuotteista sekä vahvistaa haluttua mielikuvaa ja toimintaa kohderyhmässä. Tärkeimpänä on tuottaa positiivisia mielikuvia ostopäätöksen syntymiseen. (Mäntyneva 2002, 123.)

American Perezin kohdalla tärkeimpiä markkinointimixin elementtejä ovat tuote sekä markkinointiviestintä. Ydintuotteen lisäksi tuotetta avustavat osat sekä mielikuva tuotteesta ovat tärkeitä. American Perezin tapauksessa ydintuotteena on itse vaate, joka on valmistettu laadukkaista materiaaleista. Avustavana osana ovat lisäpalvelut, joita yritys tarjoaa asiakkaille. Näitä ovat esimerkiksi mallien muutos asiakkaan toiveiden mukaan

sekä henkilökohtainen myyntityö. Mielikuva muodostetaan hinnan, myynnin jälkeisen palvelun sekä markkinointiviestinnän kautta.

Myös markkinointiviestintä on yksi tärkeimpiä yrityksen kilpailukeinoja. Markkinointiviestinnän avulla asiakas saadaan kiinnostumaan American Perezin tuotteista, mutta tärkeintä on, että asiakas on myös valmis kokeilemaan tuotetta useammin kuin yhden kerran. Markkinointiviestinnän avulla halutaan taata, että asiakkaat palaavat takaisin yrityksen tuotteiden luokse. American Perezin markkinointiviestinnän tärkein osa on verkkomainointia. Verkkomainontaa toteutetaan omien kotisivujen sekä sosiaalisen median avulla. Myös jälleenmyyjät mainostavat toimeksiantajan tuotteita kotisivuillaan sekä sosiaalisen median välityksellä.

Markkinointiviestinnän avulla luodaan myös mielikuvaa. Jotta mielikuva voidaan luoda, vaaditaan brändi-identiteetti. Kun yrityksen brändi-identiteetti on selkeä voidaan määrittää, mitä markkinointiviestinnän arvoja ja piirteitä korostetaan. Toimeksiantajan mukaan hinta halutaan pitää hieman korkeammalla johtuen tuotteiden valmistuskustannuksista, mutta myös hinnalla halutaan antaa kuva laadukkaista tuotteista. Eli tuotteen hinta on asetettu välille, jossa hinta kattaa valmistuskustannukset. Hinnan ylärajana taas on asiakkaan mieltämä tuotteen arvo. (Teke 2005.) Yritykselle on tärkeää suusia pieniä vaatureita, joille osa tuotannosta on ulkoistettu. Tämä kuitenkin johtaa siihen, että tuotteiden hinnat pitää olla hieman korkeammalla tuotannon ollessa Espanjassa. Pitää kuitenkin muistaa, että hintaa ei saa asettaa liian korkealle, koska silloin tuote ei kykene hyödyntämään koko markkinapotentiaalia. Tämä taas vaikuttaa siihen, että kysyntä laskee. (Yrityssuomi 2013.)

Yritys on tällä hetkellä kasvuvaiheessa. Tämä vaihe vaikuttaa myös hinnoitteluun. Yrityksen kasvuvaiheessa hintoja voisi hieman laskea, jonka avulla saataisiin lisää potentiaalisia asiakkaita. Hinnanalennusta voisi esimerkiksi antaa paljousalennuksena monia tuotteita tilaaville asiakkaille tai erilaisissa tapahtumissa. Kuitenkin toimeksiantajan mukaan hinta halutaan pitää samana. Yritys ei halua antaa hinnanalennuksella vääränlaista kuvaa, joka voisi vaikuttaa brändin imagoon. Toisin sanoen hinnalla ei haluta kilpailla kilpailijoihin nähden. Hinta halutaan aina pitää samana ja näin ollen kilpailua halutaan luoda muilla markkinoinnin keinoilla.

Tällä hetkellä yrityksen tuotteita myydään internetin sekä jälleenmyyjien kautta. Kivijalkamyymälän perustamisesta ollaan yrityksessä kiinnostuneita, mutta tällä hetkellä pääoma ei riitä myymälän perustamiseen. Myös ottaen huomioon Espanjan taloudel-



lisen tilanteen ja asiakkaiden ostovoiman myymälän perustaminen Espanjassa ei olisi kannattavaa. Myymälän sijaan vaihtoehtona voisi kitenkin olla shop-in-shop-toiminta tai pop-up-kauppa. Shop-in-shop-toiminnalla tarkoitetaan myymälän sisällä sijaitsevaa itsenäistä myymälää. Tämän avulla yritys voisi hyötyä kivijalkamyymän eduista, mutta kulut olisivat kuitenkin pienemmät. Myös liikkeen asiakaskunta olisi jo valmiina, joten näin myös toimeksiantajayrityksen olisi helpompi myydä tuotteitaan, koska kohderyhmä olisi sama.

Kun yrityksellä ei ole kivijalkamyymlää, edessä on erilaisia haasteita. Monille asiakkaille on tärkeää, että tuotteita voi fyysisesti koskea tai sovittaa. Myös henkilökohtaisen palvelun saaminen on tärkeää. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että American Perezin on vaikeampi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Yhtenä kivijalkamyymlän etuna voidaan myös nähdä walk-in-asiakkaat, jotka puuttuvat verkkokaupatoiminnasta. Tähän ongelmaan tuodaan lisää vastauksia kappaleessa viisi. Vaihtoehtoina voidaan nähdä erilaiset yhteistyöt eri yritysten kanssa, tapahtumat sekä shop-in-shop-toiminta.

### 2.1.2 Swot-analyysi

SWOT on lyhenne englanninkielien sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat) (Opetushallitus 2012). Swot eli nelikenttöanalyysi on yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Swotin avulla voidaan kartoittaa yrityksen sisäisiä vahvuuksia, heikkouksia sekä ulkoisia tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. (PK-RH 2009.)

American Perezin vahvuudeksi voidaan lukea vahva brändäys, jonka ansiosta yritys erottuu markkinoilta. Yrityksen bränditarina on uniikki ja houkutteleva. Vahvuutena voidaan nähdä myös laadukkaat materiaalit sekä uniikit, käsintehdyt, yksityiskohdat. American Perez pitää myös asiakkaisiinsa aktiivisesti yhteyttä kertomalla ajankohtaisista uutisista sekä tarjoamalla kustomoitua palvelua. Yritys on myös valmis tekemään muutoksia tuotteisiinsa asiakkaiden toiveiden mukaan. Myös yhtenä toimeksiantajan etuna voidaan nähdä se, että tuotanto on Espanjassa.

Yhtenä heikkoutena voidaan pitää jälleenmyyjien vähäisyyttä. Jotta American Perezin tunnettavuus paranisi, yrityksen pitäisi löytää lisää jälleenmyyjiä. Tuotannon pitäisi

myös olla tehokkaampaa ja nopeampaa, jotta aikaa voisi käyttää enemmän markkinointiin. Tällä hetkellä yrityksellä menee liikaa aikaa tuotantoon ja sen suunnitteluun. Suunnittelijan pitää osallistua myös tuotantoon ja materiaalien hankintaan. Tämä vähentää suunnitteluun kaavailtua aikaa. Toisaalta heikkoutena voidaan myös nähdä tuotanto Espanjassa, joka korottaa tuotteiden hintoja ja tätä kautta nostaa kustannuksia.

Yrityksen pääoma lisääntyessä mahdollisuutena voidaan nähdä shop-in-shop-toiminta sekä messut. Yhtenä mahdollisuutena on myös erillinen showroom Barcelonassa tai muualla Espanjassa, esimerkiksi Madridissa. Mahdollisuutena yritykselle ovat myös kilpailut, joihin yritys voi osallistua. Näihin yritykselle potentiaalsiin kilpailuihin palataan luvussa viisi. Myös aktiivinen intermarkkinointi voidaan nähdä mahdollisuutena saada lisää asiakkaita markkinoilta.

Uhkina voidaan pitää mahdollisia kilpailijoita, jotka tuottavat samankaltaisia tuotteita halvemmalla ja nopeammin halpatuotannon maissa, esimerkiksi Aasiassa tai Turkissa. Uhkana voidaan nähdä myös Espanjan taloudellinen tilanne, mikä estää yrityksen laajenemista varsinkin Espanjassa. Uhkana voi myös olla raaka-aineiden hinnanvaihtelut. Toimeksiantajan mukaan kankaiden ja erityisesti nahkakankaiden hinnan nousu on vaikuttanut yrityksen tuotteisiin. Aiemmissa mallistoissa oli enemmän nahasta valmistettuja tuotteita, mutta niistä on pitänyt luopua niiden korkeiden valmistuskustannuksien vuoksi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vahva brändäys</li> <li>- Laadukkaat materiaalit</li> <li>- Handmade</li> <li>-Kustomoitu asiakas-palvelu</li> <li>- Tuotanto Espanjassa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jälleenmyyjien vähäinen määrä</li> <li>- Tuotannon tehottomuus</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat

- Shop-In-Shop	- Halpatuotanto
- Messut	- Espanjan talouskriisi
- Kilpailut	Raaka-aineiden hinnan-
- Showroom	vaihtelut
- Internetmarkkinointi	

Kuvio 1.Swot-analyysi.

### 2.1.3 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on yhdysvaltalaisen Jay Conrad Levisonin kehittämä markkinoinnin suuntaus. Sissimarkkinoinnin ideana on epätyypillisin markkinoinnin keinoin tuottaa hyviä tuloksia. Usein tulokset voidaan saavuttaa pienin panoksin, mutta tämä edellyttää, että markkinoinnissa käytetään luovuutta, mielikuvitusta ja ketteryyttä. Sissimarkkinoinnin kantavana käsitteenä on saada minimitoimilla maksimitulokset. Apuna käytetään epätavallisia markkinoinnin keinoja. (Guerilla Marketing Association 2013.) Juurin näiden ominaisuuksien vuoksi tämä markkinoinnin keino valikoitui lähempään tarkasteluun, koska se sopii hyvin American Perezin markkinointiin ja sen kehittämiseen.

Sissimarkkinoinnin yhtenä keskeisenä periaattena on keskittyä jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja heidän ostokäyttäytymiseensä. Useassa tapauksessa sissimarkkinointia kuitenkin toteutetaan pienissä yrityksissä, joten ainakin yrityksen alkuvaiheessa on hyvä aktiivisesti etsiä uusia asiakkaita. Toisena päämääränä on kohdistaa sissimarkkinointi rajatulle kohderyhmälle. Markkinoinnin kohdistamisessa on tavoitteena saavuttaa tietty kohderyhmä parhaalla mahdollisella tavalla. (Parantainen 2008, 76.) Kun markkinointi on kohdistettua pienemmälle ryhmälle, se on henkilökohtaisempaa ja omaperäisempää. On myös tärkeää, että markkinoinnin keinot ovat luovia ja poikkeavia, jotta niillä voidaan saada aikaan keskustelua ja tiedon välittymistä kohderyhmän sisällä.

Sissimarkkinoijan on uskottava menestykseen ilman suuria rahallista pääomaa. Markkinoijan on myös luotettava kykyihinsä, tietoonsa, tuotteisiinsa ja tarinaansa. Tämä pätee eritoten pienissä yrityksissä, joissa resurssit ovat rajalliset. Yrityksen pitää myös

luovasti yhdistellä eri markkinointitapoja sekä hyödynnettävä kaikkia saatavilla olevia markkinointitapoja kilpaillakseen markkinoilla.

Sissimarkkinointi sopii hyvin American Perezille, koska se on edullista, massasta erottuvaa sekä kohdistettua. Juuri kohdistettavuus on toimeksiantajayrityksen tapauksessa tärkeää, koska American Perezillä on huolellisesti määritelty kohderyhmä, eikä kaikkien miellyttäminen ole tärkeää. Yrityksen kohderyhmänä ovat noin 18–35-vuotiaat naiset, joille tärkeitä kriteereitä ovat design, laatu sekä persoonallisuus. Tämä kohderyhmä on jo tottunut mediaan ja heitä pitääkin houkuttaa muilla tavoilla. Pitää myös muistaa, että sissimarkkinointi perustuu pitkälti psykologiaan. Kun kohderyhmä ostaa yrityksen tuotteen, he ostavat enemmän kuin itse vaatteen, he ostavat myös ulkonäköä ja persoonallisuutta. Myös sissimarkkinoinnin suoraviivaiset markkinointikanavat kuten sosiaalinen media sekä tapahtumat ja promootiot, sopivat hyvin American Perezin markkinointiin.

Sissimainonnan yksi tärkeä tavoite on herättää kiinnostusta. Kiinnostuksen herääminen voi aiheuttaa niin positiivisia, mutta myös negatiivisia reaktioita. Ärsytyskynnyksen ylittäviä esimerkkejä ovat esimerkiksi vaateketjujen kampanjat, joissa hyvin vähäpukeiset naiset mainostavat yrityksen tuotteita. On hyvin epätodennäköistä, että isot yritykset vaarantaisivat markkinointiaan, jos tarkoituksena ei olisi huomion herättäminen.

Parantainen (2007) antaa myös loistavan esimerkin sissimarkkinoinnista Sissimarkkinointi-kirjassaan. Parantainen ehdottaa, että yritykset lähestyisivät asiakkaitaan sähköpostin sijaan perinteisellä kirjeellä. Sähköpostiin lähetetyt uutiset hukkuvat helposti asiakkaiden sähköpostivirtaan, ja näin jäävät jopa lukematta. Yritys voisi lähestyä asiakkaita perinteisellä kirjeellä, jossa on oikea postimerkki sekä vastaanottajan osoite käsin kirjoitettuna. Tällä yksinkertaisella keinolla yritys saisi asiakkaan huomion ja jäisi paremmin mieleen. Myös asiakas tuntisi olevansa erityisasiakas, koska lähestymistapa olisi henkilökohtaisempi kuin sähköpostiviesti. (Parantainen 2007, Liikeakatemia 2011 mukaan.) Tämä sissimarkkinoinnin keino soveltuisi hyvin American Perezille juuri sen persoonallisuuden ja toimivuuden vuoksi.

## 2.2 Kilpailuanalyysi

Yrityksen markkinointia suunniteltaessa ei saa keskittyä vain omiin strategioihin ja päätöksiin vaan pitää myös olla selvillä kilpailijoiden strategioista. Kun yrityksellä on selvästi tiedossa kilpailijoiden tarjonta, strategiat sekä heikkoudet että vahvuudet yrityksen on helpompi erottaa ja erilaistaa kilpailijoista.

Kun yrityksellä on tiedossa kilpailijoiden strategiat, voi se yrittää saavuttaa kilpailuetua. Kilpailuanalyysin tarkoituksena on tavoittaa kilpailuetua kilpailevan yrityksen tuotteisiin nähden. Asiakkaan pitää kokea yrityksen tuotteet tai palvelut paremmaksi kuin kilpailevan yrityksen. Kilpailuetu voi olla toiminnallista, taloudellista tai se voi liittyä imagoon. Yritys voi saada kilpailuetua kustannusjohtajuuden, erikoistumisen tai erilaistamisen kautta. (Joensuun kaupunki 2012.)

American Perezin kilpailuetu perustuu suunnitteluun sekä laadukkaisiin tuotteisiin. Tuotteet ovat pitkälle suunniteltuja ja uniikkeja. American Perez kilpailee myös aineettomalla pääomalla, joka tarkoittaa yrityksen imagoa sekä mielikuvaa.

### 2.3 Markkinoinnin trendit

Markkinoinnissa tapahtuu erilaisia trendejä, joihin vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja muuttuvat tarpeet. Myös tekninen kehitys edesauttaa luomaan entistä parempia tuotteita. Tämä johtaa siihen, että kilpailu asiakkaista lisääntyy. Yrityksen on pysyttävä kehityksessä mukana ja seurattava muutoksia. Markkinoija voi toisaalta myös ohjata asiakkaiden ostokäyttäytymistä vaikuttamalla heidän tarpeisiin. Yritys voi esimerkiksi markkinoinnin avulla saada asiakkaat ostamaan terveellisempiä tai ympäristöystävällisempiä tuotteita. (Markkinoinnin maailma, 12).

Nykyään markkinointi ei ole ainoastaan asiakasmarkkinointia, vaan se on kehittynyt suhdeajatteluksi. Tässä ajattelutavassa on tärkeää asiakkuuksien hallinta sekä asiakassuhteiden hoito. Valittujen segmenttien eli asiakasryhmien tarpeiden tunnistaminen ja niiden tyydytys ja miellyttäminen on tärkeää. (Markkinoinnin maailma, 14.) Tällä tavoin pyritään pitkäkestoiisiin asiakassuhteisiin asiakkaiden kanssa. Tässä tapauksessa asiakkaiden tunteminen, asiakasvalinta sekä asiakasryhmittely korostuvat. (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2012.) Suhdeajattelu on nykyaikaa, ja jos yritys haluaa luoda kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita on tärkeää pitää yhteyttä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin (mts. 14).

Markkinointitieto- ja uutispalvelu Warc on yhteistyössä Deloitteen kanssa listannut vuoden 2013 tärkeimpiä markkinoinnin trendejä. Näistä yhdeksästä trendistä American Perezin kannalta tärkeimpiä ovat uudet kilpailukeinot, mobiiliostaminen, markkinointiviestinnän muutos, sosiaalinen media sekä word of mouth. Uusilla kilpailukeinoilla Warc tarkoittaa yhteiskuntavastuullisuuden, aitouden sekä eettisyyden lisäämistä yrityksen kilpailukeinoin. Mobiiliostaminen on yksi vuoden 2013 markkinoinnin trendeistä. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat käyttävät yhä enemmän esimerkiksi älypuhelinta tuotetietojen, hintojen ja verkkokauppojen tarjonnan vertailuun. Isoille markkinointikampanjoiden sijasta trendiksi on noussut pienten markkinointikampanjoiden trendi, jossa tavoitteena on päästä osaksi kuluttajien elämää ja saada lähempi suhde kuluttajiin. Sosiaalinen media tulee edelleen olemaan vahva markkinoinnin keino. Esimerkiksi Facebookia käytetään edelleen uusien ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittajana. Myös word-of-mouth eli puskaradio tulee olemaan suosittua. Hyvin verkostoitunut, brändille tuttu asiakas on Wom-markkinoijan paras kohde, koska tällaisen asiakkaan kautta yrityksen sanoma leviää helposti. (Dagmar 2013.)

#### 2.4 American Perezin yhteistyön hyödyt

American Perezin tapauksessa kilpailijoita ei olla nähty vain uhkana, vaan myös hyötynä. Yhteistyön kautta luodaan lisää verkostoa, joka on hyvin tärkeää pienelle vaatetusalan yritykselle. Kilpailijoiden ja yhteistyön hyödyntämiseen American Perezille tarjoaa NotJustALabel-muotisivusto, joka kerää samalle sivustolle samanhenkisiä vaatetusalan yrityksiä. Sivustolta voi myös lukea muotiuutisia, katsoa viimeisimpiä editori-alkuvia ja hakea alan työpaikkoja sekä tapahtumia. American Perez saa myydä omia tuotteitaan yrityksen verkkokaupan kautta. NotJustALabel-sivusto on hyvä myyntiympäristö sekä markkinointipaikka, koska sivuilla vierailevat kävijät ovat jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksen tuotteista, tietävät sivuston sekä ovat alttiita viesteille. NotJustALabel tarjoaa myös mahdollisuuksia suunnittelijoiden välisiin yhteistöihin. Sivusto tekee myös yhteistyötä monien isojen yritysten kanssa, joten tämä myös tarjoaa American Perezille mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita sekä lisää näkyvyyttä.

American Perez on tehnyt yhteistyötä Jeffrey Campbellin kenkiä myyvän Au Revoir Cinderella -yrityksen kanssa Barcelonassa. Vuonna 2011 yritykset järjestivät yhdessä tapahtuman, jossa asiakkailta oli mahdollisuus ostaa molempien yritysten tuotteita. Tapahtumaa mainostettiin sosiaalisen median kautta sekä molempien yritysten kotisi-

vuilla. Tapahtumavaiheessa Au Revoir Cinderellalla ei vielä ollut kivijalkamyymälää, joten tapahtuma järjestettiin vuokratussa tilassa. Tapahtuman tavoitteena American Perezille oli lisätä yrityksen tunnettavuutta. Au Revoir Cinderellan tavoitteena oli saada selville kuinka suosittu yritys on ja olisiko kannattavaa aukaista kivijalkamyymälä. Tuloksia analysoitaessa American Perez ei tapahtuman jälkeen tehnyt rahallista voittoa, mutta sai lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa. Au Revoir Cinderellalle tapahtuma toi rahallista voittoa sekä lisää seuraajia esimerkiksi Facebookissa.

### **3 Internetmarkkinointi**

Yrityksille internetmarkkinointi on yleinen markkinoinnin keino. Internetmarkkinointiin sovelletaan samoja keinoja kuin muuhunkin markkinointiin. Markkinointi on kohdistettava oikealle kohderyhmälle, sen on saavutettava toivottua toimintaa sekä sen on herätettävä mielenkiintoa. Internetmarkkinoinnin tunnuspiirteitä ovat sekä nopeus että vuorovaikutteisuus. Sen yhtenä tavoitteena on myös täydentää muuta mainontaa.

Espanjassa internetmarkkinointi ja sosiaalinen media on suosittua. Nielsenin tutkimuksessa ”Spain is Digital” todetaan, että internetin ja sosiaalisen median käyttö on kasvanut Espanjassa viimeisen vuoden aikana (6/12.) Tutkimuksen mukaan esimerkiksi mikroblogisivusto Twitter on kasvanut 162% 5,3 miljoonaan käyttäjään viimeisen vuoden aikana. Facebook on silti edelleen suosituin sosiaalisen median sivusto Espanjassa 17,4 miljoonalla käyttäjällään. (El Pais 2012.) Huhtikuussa 2012 SocialBakersin mukaan Facebookin käyttäjistä Espanjassa 58% on 34- vuotiaita tai nuorempia. Käyttäjistä 51% on naisia ja 49% miehiä. Suurin ikäryhmä joka käyttää Facebookia ovat 25–31- vuotiaat 31% osuudella. (New Media Trend Watch 2012.)

Vuonna 2012 GIUS (The Global Internet User Survey) haastatteli yli 10 000 internetin käyttäjää yli 20 maasta. Haastateltavilta tiedusteltiin heidän internetin käyttöönsä ja asennettaan internetiä kohtaan. 90 prosenttia haastateltavista sanoi käyttävänsä internetiä vähintään kerran päivässä. 60 prosenttia haastateltavista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa joka päivä. 75 prosenttia kaikista käyttäjistä oli sitä mieltä, että internet on tärkeä työkalu oppimisessa sekä tiedonhaussa. Internet koettiin myös tärkeäksi tekijäksi yksityis- sekä sosiaalisessa elämässä. (Internetsociety 2012.)

Käyttäjien osallistuminen Internetin sisällöntuotantoon on tänä päivänä hyvin suosittua. Tätä ilmiötä kutsutaan UGC-ilmiöksi. Esimerkiksi WorldPress-sivustolla on yli 120 kielellä blogeja, joista espanjaksi kirjoitettuja blogeja on toiseksi eniten, 8,7 %, heti englannin kielen jälkeen (Worldpress 2013).

### 3.1 Internetmarkkinoinnin merkitys

Internetmarkkinoinnin osuus muusta mainonnasta on koko ajan lisääntymässä. Sen tarkoituksena on usein tukea muita mainonnan muotoja. Internetmarkkinoinnin etuina voidaan nähdä sen vuorovaikutteisuus, kohdistettavuus sekä muunneltavuus. (Joensuu kaupunki 2013.) Internet on erittäin edullinen ja vaikuttava mainontaväline. Internetin suuri informaatiomäärä voi hämmentää sen käyttäjiä. Myös American Perezin tapauksessa verkkomainonta on todella hyvä markkinointitapa koska, se on edullista, mutta tavoittaa kuitenkin samalla kertaa paljon potentiaalisia asiakkaita. Internet mahdollistaa myös tuotteiden myynnin, vaikka kivijalkamyymälää ei olisikaan, kuten toimeksiantajayrityksen tapauksessa. Pitää kuitenkin muistaa, että internetmarkkinoinnissa on myös heikkouksia. Haasteita voi tuottaa esimerkiksi löydettävyyden runsaasta valikoimasta sekä erottautuminen muista kilpailijoista. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa lähetettävä viesti voi olla halpa ja nopeasti tavoitettava, mutta viestejä tulee kuitenkin käyttäjille monesta suunnasta, joten moni viesti voi jäädä huomiomatta.

Internetmarkkinointia suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon internetin monipuolisuus. Internetin eri palveluja kannattaa käyttää samaan aikaan. Varsinkin sosiaalisten median palveluiden kautta tietoa kannattaa välittää yhtä aikaa useamman kanavan kautta. Useat ihmiset seuraavat päivittäin esimerkiksi Facebookia sekä Instagrammia, mutta eivät ehkä yhtä usein yrityksen kotisivuja.

Verkkomarkkinoinnista puhuttaessa voidaan puhua eri medioista ja yhteisöpalveluista, jotka ovat tänä päivänä hyvin suosittuja. Tähän lukeutuvat Facebook, Twitter, Tumblr, Pinterest sekä Instagram.

American Perez – yrityksen internetsivut



Kuten monille muillekin yrityksille, myös American Perezille yrityksen kotisivut ovat ehdoton välttämättömyys. American Perezin internetsivujen tärkeimpinä piirteitä ovat informatiivisuus, helppokäyttöisyys, persoonallinen sekä yrityksen imagoon sopiva ulkoasu. Kotisivuilla voi katsoa aiemmat mallistot, lukea uutisia sekä saada infoa projekteista, joissa American Perez on ollut mukana. Nämä linkit ovat lukittuina sivun vasempaan reunaan, joten aina uudelle sivulle mentäessä sivupalkki pysyy paikoillaan. Sivuilla on myös linkit yhteisöpalveluihin, joissa yritys on mukana. Yrityksen tarina kotisivuilla on kerrottu kirjallisesti, kuvin ja videoin. Tällä tavalla pyritään houkuttelemaan mahdollisia potentiaalisia asiakkaita.

Työharjoittelujakson aikana verkkosivuja kehitettiin, koska niistä haluttiin selkeämmät ja yksinkertaisemmat. Aiemmin kotisivuilla ei ollut linkkejä muihin yhteisöpalveluihin. Sivut olivat myös epäselvemmät ja asiakkaan oli vaikea löytää tarvittavaa tietoa. Työn tekijän mielestä kotisivujen kehittämisessä onnistuttiin ja sivuista tuli yhtenäisemmät yrityksen muun markkinointimateriaalin kanssa. Myös yrityksen logoa muutettiin yrityksen imagoon sopivammaksi. Muutoksien myötä kotisivuilla vierailevat voivat lukea tietoa yrityksestä espanjan lisäksi myös englanniksi.

### 3.2 Internetsivujen trendit

Web Design Ledger, on web-suunnittelijoiden verkkopäiväkirja eli blogi. Sivustolla on mahdollista saada tietoa ja ideoita kotisivuista ja niiden trendeistä. Joka vuosi blogi julkaisee muun muassa ennusteen seuraavan vuoden internetsivujen trendeistä. Vuoden 2012 sekä 2013 trendeistä on poimittu tärkeimmät trendit silmällä pitäen American Perezin kotisivuja ja päivityksiä. Kaikkia trendejä ei tarvitse toteuttaa, vaan useista trendistä poimitaan oleelliset, jotka voivat auttaa kehittämään American Perezin kotisivuja. (Web Design Ledger 2013.)

#### Loppumaton selaus

Sosiaalisen median sivustot kuten Pinterst sekä Tumblr ovat lisänneet loppumattoman selauksen sekä työpöydille että aikajanoille. Tämän jälkeen tämä selausmuoto on tullut suosituksi myös muilla sivustoilla. Yksi tämän lisäyksen eduista on se, että sivustoa ei tarvitse uudelleen ladata. Tämä tyyli sopii parhaiten jos ei tarvitse etsiä tietoa juuri tietyltä sivulta. Tutkijan mielestä tämä sopisi hyvin käytettäväksi esiteltäessä American Perezin aikaisempia mallistoja. (mts. 2013.)

## Isot kuvat

Iso aloituskuva on ollut jo useamman vuoden ajan trendinä internetsivujen tyylinä. Isolla aloituskuvalla herätetään asiakkaan kiinnostus. American Perezillä on hyvät edellytykset tämän trendin hyödyntämiseen esimerkiksi käyttämällä uuden malliston kuvia sivuston aloituskuvana. (mts. 2013.)

## Yksinkertaisuus

Kaikkien internetsivujen tavoitteena on antaa vierailijalle tarvittava informaatio. Kun sivulla ei ole liikaa elementtejä tai häiriötekijöitä sivuston pääsanoma tulee selkeästi esille. Tämä on tutkijan mielestä hyvä yleis-sääntö koko sivustolle. Näin sivusto saadaan pidettyä asiakasystävällisenä sekä informatiivisena. (mts. 2013.)

### 3.3 Yhteisöpalvelut yrityksen markkinoinnin apuna

Nykyaikana internetmarkkinoinnin yhtenä tärkeimpinä osa-alueina ovat yhteisöpalvelut kuten Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram, Tumblr sekä Espanjassa suosittu Tuenti. Näiden yhteisöpalvelujen tehtävänä on auttaa verkostoitumisessa ja kommunikoinnissa. Näissä yhteisöpalveluissa ovat mahdollista lähettää viestejä, valokuvia, liikkuvaa kuvaa sekä musiikkia. Näiden palvelujen kautta voi myös chatata eli reaaliaikaisesti keskustella muiden käyttäjien kanssa. (Jackson ym. 2009, 280.) Kaikkien näiden yhteisöpalveluiden avulla luodaan suhteita ja keskustelua yrityksen ja asiakkaiden välille.

Onnistuneen sosiaalisen median käyttö voi olla parhaillaan mahtava lisä yrityksen markkinointiin. On kuitenkin muistettava, että onnistuneeseen sosiaalisen median käyttöön ei riitä pelkkä profiilin luominen ja satunnainen julkaiseminen. Sosiaalisessa mediassa tärkeää ovat säännöllinen päivittäminen, arvon tuottaminen sekä aktiivinen keskusteluun osallistuminen. Havainnoimalla ja tutkimalla useamman kuukauden ajan tutkimukseen haastateltavan Au Revoir Cinderella -yrityksen aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa tutkija huomasi, että säännöllisyys on hyvin tärkeää. Yritys päivittää useaan kertaan päivässä eri yhteisöpalveluja ilmoittaen uusista tuotteista sekä tarjoamalla ideoita omien tuotteidensa käyttöön. Esimerkiksi Facebookiin yritys jakaa myös kuvia, joissa asiakkaat käyttävät yritysten tuotteita. Yritys kommentoi myös aktiivisesti muita sivustoja ja tällä tavalla osallistuu keskusteluun. Useilla päivityksillä ja kommentoinnilla päivässä yritys jää asiakkaan mieleen. Pitää kuitenkin muistaa, että kaikkien so-

siaalisen median palveluihin ei kannata syöttää samaa sisältöä, koska tämä voi kyllästyttää asiakasta. Jokaiselle yhteisöpalvelun sisällöllä voivat olla erilaiset painoitukset. Toisessa sisältö voi olla ammattimaisempaa, toisessa taas henkilökohtaisempaa. Esimerkiksi Facebookissa voi antaa virallisempaa tietoa, kun taas Instagramissa voi jakaa henkilökohtaisempia kuvia.

### 3.4 Facebook

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Sivustolla käyttäjällä on mahdollista luoda kuvallinen profiili, jonka avulla voi olla yhteydessä muiden käyttäjien kanssa. Facebookissa voi liittyä erilaisiin ryhmiin ja hankkia tietoa tapahtumista. (Wikipedia, a, 2013.)

Facebookissa liitytään vapaaehtoisesti ryhmiin, jotka kiinnostavat. Ryhmään voidaan esimerkiksi liittyä kun ollaan kiinnostuneita yrityksen tuotteista, arvoista, ideologiasta tai palveluista. Yksi näiden ryhmien eduista on se, että kaikki ryhmien jäsenet ovat kiinnostuneita aiheesta joten tieto välittyy nopeasti oikealle ryhmälle. Myös viestin saapuminen oikeaan osoitteeseen on taattu, koska ryhmiin liittyminen on vapaaehtoista ja toisaalta ryhmän voi jättää jos ei ole kiinnostunut. Myös Facebookissa on mahdollista nähdä kaverien toiminta ja aktiivisuus. Tämä auttaa yritystä jos esimerkiksi joku liittyy American Perezin -ryhmään Facebookissa, näkyy se muillekin. Tällä tavalla tieto yrityksestä välittyy laajemmalle.

On tärkeää, että tieto mitä yritys välittää Facebookissa on mielenkiintoista ja informatiivista. On hyvä miettiä, että viesti on tarpeeksi ytimekäs, jotta asiakas jaksaa lukea sen ja hänen mielenkiinto herää yritystä kohtaan. Facebookin tavoiteltavuus sekä helpous ei kuitenkaan itsestään myy. Informaatio, päivitykset ja kampanjat pitää suunnitella niin, että asiakkaan mielenkiinto herää.

Tutkimuksen aikana American Perezin Facebookia seurasi 1143 käyttäjää. American Perezin tapauksessa Facebookissa jaetaan uutisia yrityksestä, lähetetään kuvia ja linkkejä. Nämä päivitykset tulevat aina näkyville ryhmän jäsenien seinälle. Sivulla on myös linkki yrityksen kotisivuille, mutta tekijän mielestä sivuilla voisi olla myös linkki Tumblr-blogiin. Facebook sivuilla on myös esillä kaikki myytävät tuotteet sekä niiden hinnat. Facebookissa on hyvä kertoa yrityksen uutisista, mutta tärkeimmistä uutisista kannat-

taa vielä lähettää suoraa postia jäsenille, koska silloin voidaan varmistaa ettei informaatio ole jäänyt huomaamatta muun tietovirran joukosta.

### 3.5 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lukemaan toistensa päivityksiä ja lähettämään viestejä Internetissä. Twitter-websivuston kautta voidaan lähettää ja vastaanottaa tekstipohjaisia twiittejä muille käyttäjille. Omat ja muiden lähettämät twiitit näkyvät käyttäjän kotisivulla reaaliaikaisesti aikajärjestyksessä. Twitterissä on myös retweet ominaisuus, jonka avulla käyttäjä voi julkaista toisen twiitin siten, että ansio alkuperäisestä twiitistä annetaan tekijälle. Retwiittaus lisää käyttäjien välisiä kontakteja sekä auttaa tiedon kulkua kontaktiverkosta toiseen. (Tarkkaamo, 2009.) Tutkimuksen tekovaiheessa yrityksen Twitter-sivustoa seurasi 381 henkilöä. Toimeksiantajayrityksen tapauksessa Twitter-sivuston kautta jaetaan lyhyitä ja informatiivisia twiittejä esimerkiksi uudesta mallistosta tai yrityksen tapahtumista. Twiitit ovat myös sivustoja, joita yritys suosittelee. Twiitit voivat usein olla myös linkkejä yrityksen muihin yhteisöpalveluihin, kuten Facebookiin vai Tumblriin. On tärkeää, että Twitterin käyttö on aktiivista, jotta siitä on hyötyä yritykselle ja, että käyttäjät seuraavat yrityksen twiittejä. American Perezin pitää rohkeasti kerätä seurattavia, koska ilman niitä Twitter ei toimi. Toinen tärkeä asia on itse twiittaus. Jos yritys haluaa keskustelua, seuraajia sekä huomiota, pitää yrityksen myös itse aktiivisesti twiitata. (Tarkkaamo, 2009.)

### 3.6 Instagram

Instagram on sosiaalinen verkosto, jossa voi jakaa ilmaiseksi kuvia. Palvelun käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä. Instagrammin avulla kuvia voi myös muokata eri filttareiden avulla. Kuvaan voi myös lisätä paikkatiedon ja sen voi jakaa niin Facebookin kuin Twitteriin. On myös yleistä, että kuviin lisätään hashtag eli ristikkomerkki ja kuvaan liittyvä sana, jolloin kuva löytyy hashtageja etsiessä. Instagram on mahdollista asentaa sekä puhelimiin, taulutietokoneisiin että tietokoneisiin. (Wikipedia, b, 2013.)

Tutkimusta tehtäessä American Pereziä seurasi Instagrammissa 366 käyttäjää. American Perezia seuraavat käyttäjät näkevät yrityksen kuvat, mutta myös muut palvelua käyttävät näkevät sisällön. Tutkijan mielestä Instagram on hyvä väline, jolla voi vahvis-

taa brändikuvaa. Siellä voi myös jakaa kuvia esimerkiksi malliston suunnittelusta tai tapahtumista. Instagrammin avulla yritys voi luoda persoonallisemman mielikuvan yrityksestä ja tarjota seuraajille henkilökohtaisempia kuvia. Monet vaatemerkit ovat hyödyntäneet Instagrammia markkinoinnissaan. Esimerkiksi englantilainen vaateketju Urban Outfitters pyysi asiakkaitaan ottamaan valokuvia farkuistaan ja lisäämään ne Instagrammiin samalla hashtagilla. Myös Adidaksella on oma #adidasoriginals–hashtag ja verkkopalvelu, jossa vierailijoilla on mahdollisuus äänestää parhaista valokuvista. Instagram-kampanjoiden avulla asiakkaat saadaan osallistuvat markkinointiin sekä he ovat luomassa sisältöä. Lisäksi jatkuvan syötteen avulla vahvistetaan brändiä ja ylläpidetään asiakassuhdetta. Juuri tällaiset kampanjat ovat myös hyviä American Perezin ja sissimarkkinoinnin kannalta, koska ne ovat edullisia sekä innovatiivisia. (Avalon, 2012.)

### 3.7 Blogit: sosiaalisen median trendi

Blogi on verkkopäiväkirja sekä verkkosivu, johon yksi tai useampi kirjoittaja lähettää viestejä, jotka ilmestyvät sivulle aikajärjestyksessä. Blogissa voidaan julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvien tai äänen muodossa. Blogeille tunnusomaisia piirteitä ovat kommentointimahdollisuus, ajankohtaisuus, spontaanius sekä henkilökohtaisen näkökulman painotus. Juuri kommentointimahdollisuus on sosiaalisen ja liiketoiminnan näkökulmasta arvokas, koska se antaa tärkeää tietoa kuluttajien mielipiteistä. Toisena etuna on myös sisällön joustavuus. Sisältö voi olla täysin ylläpitäjänsä näköistä – kaupallista, informatiivista, päiväkirjamaista tai kaikkea siltä väliltä.

Nykyään on myös suosittua, että bloggaajille lähetetään yrityksen tuotteita. Tavoitteena on, että blogin pitäjä mahdollisesti kirjoittaisi tuotteesta arvion ja yritys saa näkyvyyttä. Pitää kuitenkin muistaa, että tässäkin on riskinsä. Bloggaajan arvio tuotteesta voi olla myös negatiivinen, jolloin yritys saa negatiivista julkisuutta.

Blogin perustaminen on hyvin hyödyllistä monestakin eri syystä. Se on ensinnäkin hyvin kustannustehokas. Ainoat kustannukset muodostuvat pääasiassa yrityksen bloggaamisen käyttämästä aikaresurssista. Itse blogin julkaisujärjestelmän ylläpito on yleensä ilmaista. Blogi on myös nopea ja vaivaton. Säännöllinen päivittäminen edistää blogin löytämistä hakukoneissa. Blogeja on myös helppo seurata useilla eri laitteilla kuten tietokoneilla, puhelimilla sekä taulutietokoneilla. Blogeilla on myös oma, samanhenkinen lukijakunta, joka voidaan nähdä etuna.

Bloglovin on Ruotsissa perustettu sivusto, jonka kautta voi seurata erilaisia blogeja ympäri maailmaa. Sivustolla voi päättää, mitä blogeja haluaa seurata. Tämän jälkeen lukija näkee automaattisesti, mitkä blogit ovat päivittyneet. Sivustolla voi myös etsiä uusia blogeja eri kategorioista. Bloglovin tekee myös yhteistyötä isojen vaateketjujen, kuten H&M:n ja Asosin kanssa. Näillä ketjuilla on mahdollisuus mainostaa suosittujen blogien sivuilla. Bloglovinin käyttäjien keski-ikä on 22 vuotta ja 80 prosenttia käyttäjistä on naisia. Kuukausittain sivustolla vierailee 2,3 miljoonaa henkilöä. (Bloglovin 2013.) Yritykselle onkin tärkeää, että blogia on mahdollista seurata Bloglovinin kaltaisten sivustojen kautta, koska tätä kautta yrityksen blogilla on mahdollista saada lisää lukijoita.

Tutkimuksen tekovaiheessa American Perezillä ei ollut omaa blogia. Kuitenkin tätä työtä tehdessä yritys alkoi kehittää omaa blogia, jonne American Perezin on tarkoitus kirjoittaa yrityksen sisällä tapahtuvista asioista sekä yritystä kiinnostavista ilmiöistä.

#### Tumblr-kuvablogi

Tumblr on blogipalvelu, jonne käyttäjät voivat lähettää blogikirjoituksia, musiikkia, kuvia, linkkejä ja videoita. Tumblissa jokaisella käyttäjällä on oma sivu, jossa omat merkinnät näkyvät uusimmasta vanhimpaan. Käyttäjät seuraavat eri blogeja ja voivat jakaa muiden seuraajien kuvia omalla sivullaan. Tumblista voi myös etsiä kuvia eri hakusanoilla. Tumblr on visuaalinen, luova sekä interaktiivinen blogialusta yli 79 miljoonalle blogille. Tumblissa voi reblogata toisten käyttäjien kuvia omalle sivustolle sekä tykätä niiden sisällöstä like-toiminnolla. Näiden ominaisuuksien lisäksi muilta käyttäjiltä voi myös kysyä kysymyksiä. (Someco, 2012.)

Tumblr on American Perezin visuaalinen inspiraatioblogi, jossa kuvien lisäksi on myös gif-kuvia sekä videoita. American Perezillä on kotisivuillaan linkki, josta voi seurata yrityksen blogia. Yritys jakaa blogissa sekä oman mallistonsa kuvia, mutta myös inspiraatiokuvia, jotka ovat olleet innoitteena aiemmille mallistoille. Tarinankerronta, joka vallitsee Tumblr-blogeissa sopii hyvin American Perezille, koska näin yritys voi välittää oman tarinansa ja inspiraationsa seuraajille. Tumblr onkin hyvä paikka näyttää asiakkaille mistä yrityksen ideat tulevat. Yleisesti ottaen Tumblrin tyyli on kuitenkin rennompi, joten virallisemmat sisällöt kannattaa julkaista muissa palveluissa kuten Facebookissa tai yrityksen kotisivuilla.

## 4 Brändi

### 4.1 Brändääminen ja yrityksen imago

Brändin tärkeimpänä tehtävänä markkinoinnin kanssa on erilaistaa tuote tai palvelu kilpailijoista (Takala, 2007, 118). Yritykset ovat huomannet, että kilpailu pelkästään perinteisillä tuote- tai palveluominaisuuksien erilaistamisella ei riitä, vaan kilpailuetua haetaan brändistä ja sen suhteesta kohderyhmään. Kun yritys ymmärtää kohderyhmänsä tarpeet ja elämäntyylin, yritys voi tarjota enemmän kuin vain tuotetta asiakkaille. Asiakkaat eivät vain osta tuotetta tai palvelua, vaan tarinan ja elämäntyylin tuotteen takana. (Slideshare, 2012.) Markkinat voitetaan siis ihmisten mielissä.

Myös kohderyhmällä pitää olla vahva mielikuva yrityksen arvoista, asenteista ja tuotteista. Jotta tämä toteutuisi, pitää yrityksen brändin avulla erilaistaa tuote muista samankaltaisista. Markkinointia ei voida siis ainoastaan nähdä myyntinä. Sen tarkoituksena on myös rakentaa brändiä eli johdonmukaistaa mielikuvaa kuluttajien ajatuksissa. (Takala, 2007, 118-119.)

Brändin rakentamisessa pitää olla taustalla yrityksen kehittyminen tulevaisuudessa. Kehittymisessä auttaa vahva brändi, joka on sekä voimavara että vahvuus. Kun yritys saavuttaa vahvan aseman, se tuo yleensä yritykselle lisää asiakkaita ja pääomaa. (Malmelin ym. 2008. 26-28.) Jos yritys ei ole määritellyt brändiään, on mahdollisuus, että joku muu tekee sen, ehkä kilpailija. Kun yritys määrittelee oman brändinsä hyvin, tämä antaa yritykselle mahdollisuuden kontrolloida tai edes vaikuttaa siihen miten muut näkevät yrityksen. Tehokas brändäys minimoi mahdollisuudet jäädä taka-alalle muiden yritysten viedessä markkinatilan. (Online Advertising Agency, 2012.)

Asiakkaan ostohalu pohjautuu usein tunteeseen. Loppujen lopuksi on kyse siitä, millaista kanssakäymistä asiakas toivoo, ja millainen kokemus asiakkaalla on brändistä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 30 Turpeisen 2012, 18 mukaan.) Kun asiakas kokee brändin mielenkiintoisena ja haluttavana hän luo brändistä tietynlaisen imagon mieleensä. Juuri imago vaikuttaa asiakkaiden valintoihin ja päätöksiin. Jotta American Perez voi erottua kilpailijoista ja menestyä markkinoilla, sen on luotava ja kehitettävä imagoaan.

American Perezille ulkoinen yritysbrändi-imago on tärkeä. Sen avulla halutaan kasvat-  
taa yrityksen tunnettavuutta, herättää mielleyhtymiä yrityksestä sekä kehittää yrityksen  
suhteita sidosryhmiin. Yrityksen tuotteilla ei haluta vastata vain käytännön tarpeisiin,  
vaan myös tunneperäisiin tarpeisiin. Juuri tämän vuoksi brändi-identiteetin pitää olla  
vahva, jotta asiakas voi samaistua siihen. Asiakkaan halutaan arvostavan tuotteeseen  
ja sen yksityiskohtiin kulutettua aikaa. Brändäyksellä halutaan viestiä laadukkuutta,  
persoonallisuutta sekä innovatiivisuutta.

#### 4.2 Brändistrategia

Brändistrategia koostuu viidestä brändimäärittelyn eri ydinkäsitteestä. Nämä ovat:  
brändiydin, brändilupaus, brändin persoona, brändin hyödyt sekä erilaistavat tekijät.  
Brändiydin on pääajatus ja koko brändin ydinkäsitys, joka pitäisi saada kohderyhmän  
mieliin. Brändin ydinkäsityksen pitäisi tulla spontaanisti kohderyhmän mieleen brändiä  
mietittäessä. Brändiydin toimii siis kaikkien toimien tukipisteenä ja kaikkien toimien tu-  
lisi tavoitella brändiytimen vahvistamista ja tukemista. (Takala 2007, 120-121.)

Brändilupaus on ainutlaatuinen kohderyhmälle annettava lupaus, joka tiivistää brändin  
merkityksen asiakkaalle. Tämä brändilupaus pohjautuu aina brändiytimeen. Keskeisintä  
brändilupauksessa on se, että se on kuluttajien silmissä luotettava sekä se antaa syyn  
ostaa yrityksen tuotteita. Brändilupauksen ei tulisi perustua yksin tuotteen tai palvelun  
ominaisuuksiin, vaan siihen hyötyyn, jonka se voi tarjota kohderyhmälleen. (Tms 2007,  
120-121.)

Brändipersoona määrittää, kuinka yritys haluaisi brändin koettavan. Brändipersoona  
antaa tuotteelle tai palvelulle yksilöllisen olemuksen, joka seuraa tuotetta aina tuoteke-  
hittelystä markkinointiviestintään saakka. (Tms 2007, 120-121.)

Brändin hyödyt ovat etuja, jotka yritys haluaa kohderyhmän yhdistävän brändiin ja näin  
erilaistamaan sen kilpailevista tuotteista. Hyödyn pitää olla konkreettista sekä sellaista  
mitä kilpailijoiden vaikea tai mahdoton tarjota. Hyödyn on oltava myös niin houkuttava,  
että se saa kohderyhmän pelkkien ajatusten lisäksi myös toimimaan. (Tms 2007, 120-  
121.)



Brändin erilaistavat tekijät kertovat, miten ja millä keinoilla brändi lunastaa erilaistavan tekijänsä. Erilaistava tekijä voi olla tuote tai palvelu. (Tms 2007, 122).

#### 4.3 3i-malli

Kotlerin 3i-mallin tarkoituksena on luoda brändi asiakkaiden mieleen. Brändin luomisessa keskitytään asiakkaan mieleen vaikuttamisen sijasta asiakkaan tunteisiin vetoamiseen. 3i-malli rakentaa brändin kolme eri tekijän kautta. Nämä kolme tekijää ovat brändi-identiteetti (Brand Identity), brändin rehellisyys (Brand Integrity) ja brändi-mielikuva (Brand Image). (Kotler 2010, Schachingerin 2010 mukaan.)



Kuvio 2. 3i-malli (Kotler 2010.)

Brändirehellisyys tarkoittaa, että yritys pitää brändi lupauksensa asiakkaille. Tämä saavutetaan olemalla aidosti luotettavia ja pitämällä annetut lupaukset. Kuten kuvasta voi todeta, yritys ei voi keskittyä vain asemointiin. Asemointi voi olla asiakkaiden mielestä selkeä, vaikkakin se voi herättää negatiivisia tunteita. Brändimielikuvan pitää saavuttaa asiakkaiden tunteet ja tarjota enemmän kuin vain konkreettinen tuote. Yrityskuva on onnistunut kun erottautuminen ja asemointi ovat tasapainossa toisiinsa nähden. Toisin sanoen asemointi aiheuttaa ostopäätöksen, jota vahvistaa brändin tunteisiin vetoava ja yksilöllinen erottuminen. Kolmion jokaisen sivun pitää kommunikoida ja toimia keskenään. Kotlerin mallin pääsanomana voidaan pitää sitä, että markkinoinnin avulla

ei saa kertoa valheita asiakkaille vain myydäkseen tuotetta, vaan markkinoinnin avulla pitää lunastaa annetut lupaukset. (Kotler 2010, Schachingerin 2010 mukaan.)

#### 4.4 Brändäyksen haasteet

Useat pienet yritykset kohtaavat haasteita, vaikka brändi olisikin rakennettu hyvin. Toimeksiantajan mukaan American Perezin yhtenä ongelmana on niukat taloudelliset, henkilöstölliset ja ajalliset resurssit. Näiden tekijöiden vuoksi myös brändäys kärsii. Toimeksiantajan mukaan yhtenä brändäyksen haasteena voidaan pitää myös hinnoittelua. Hinnoittelu ohjaa voimakkaasti mielikuvaa brändistä. Asiakkaiden mielessä hinta profiloi yrityksen, joten on tärkeää millaisen viestin yritys haluaa antaa asiakkaille. American Perez haluaa pitää hinnat hieman korkeammalla, mutta kuitenkin niin, että ne ovat kilpailtavissa muiden merkkien kanssa. Hinnalla halutaan antaa mielikuva laadukkaista tuotteista, mutta myös lunastaa brändilupaus tuotteista, jotka on vastaavat laatua joka on luvattu. Tutkijan mukaan myös brändiosaamisen sekä ulkopuolisen tiedon puute pk-yritysten brändäyksestä asettaa tiettyjä haasteita. Tutkimusta tehtäessä yritys ei saanut neuvoa ulkopuoliselta taholta brändäykseen, vaan brändäys toteutettiin omia resursseja ja taitoja käyttämällä.

Yhtenä brändin haasteena voidaan pitää myös tunnettavuutta. Tunnettavuus onkin yksi hyvin tärkeä asia brändin kannalta. Hannu Laakson Brändi kilpailuetuna- kirjan mukaan tunnettavuuden rakentamiseen voidaan käyttää kahdeksaa eri keinoa:

1. Ole erilainen
2. Slogan
3. Symbolin käyttö
4. Mediajulkisuus
5. Tapahtumamarkkinointi
6. Brändi laajennukset
7. Linkkien luominen
8. Toistaminen

Toimeksiantajan mukaan on myös tärkeää, ettei brändi pysähdy paikalleen vaan, että yritys löytää koko ajan keinoja uudistua ja pitää yrityksen ilmeen uusiutuvana.

Yrityksen on myös tärkeää pitää brändin rakentaminen rajattuna, tiiviinä pakettina. Yrityksen ei kannata hamuta liian raajaa reviiriä, vaan pitää kiinni jo luotettavasta brändistään, minkä asiakkaat ovat luoneet omaksuneet omakseen. Markkinoinnin avulla ei aina tarvitse luoda uutta, vaan sillä voidaan myös vahvistaa jo olemassa olevia käsityksiä ja mielikuvia.

#### 4.5 Brändi kilpailuetuna

Brändikehitys voidaan aloittaa kun tuote erottuu ominaisuuksiltaan muista markkinoilla olevista tuotteista. Lisäksi tuotteen tulee näyttäytyä asiakkailleen ominaisuuksiltaan merkittävänä. Tämä kilpailevista tuotteista erottava tekijä voi olla fyysisen palvelun tai tuotteen lisäksi myös markkinointiviestintää, jakelua tai hintaa. Kun kuluttajalla on mielessä tuotteen tuoma lisäetu toisiin tuotteisiin nähden, syntyy brändi. (Laakso 2004, Liikeakatemian tarina 2013 mukaan.)

Brändi on vahvasti linkitettyä yrityksen kilpailukykyyn ja tulokseen. Brändin pitää myös erottua kilpailijoista, jotta se voi olla vahva ja kestävä. Kun brändi on tunnettava ja kuluttajien mielessä kirkkaana voidaan puhua menestyvästä brändistä. (Taloustutkimus, 2010.) Paras tilanne on silloin, kun löytyy selkeästi jokin ostomotiivi, mitä mikään valmis tuote ei tyydytä. Toisaalta on mahdollista keksiä aivan uusi ostomotiivi ja näin saada kuluttajat uskomaan, että he tarvitsevat uutta tuotetta.

Tutkijan mielestä American Perez voi saavuttaa parhaimman kilpailuedun panostamalla tunnettavuuteen, tuotteeseen sekä positiointiin eli asemointiin, jolla tuote asetetaan parempaan valoon kilpailijoihin nähden. American pitää myös luvata kuluttajalle jokin etu jotta asiakas valitsee yrityksen tuotteen. Brändäyksen pitää myös viestiä brändin persoonallisuutta ja sen pitää olla uskottava. Näillä keinoilla voidaan luoda kilpailuetua, joka erottaa American Perezin kilpailijoista.

## 5 Tulokset ja ideat

Tämän tutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli American Perezin markkinoinnin kehittäminen. Työssä pyrittiin antamaan kehitysideoita, joita on mietitty myös asiakkaan näkökulmasta. Myös tutkimalla markkinoinnin trendejä, brändäämistä, vaatetusalan tilannetta sekä markkinoinnin vallitsevia ja tulevia trendejä saatiin yleiskuva markkinoista, jossa yritys toimii. Myös lukemalla ja tutkimalla ammatillista kirjallisuutta sekä alaan liittyviä artikkeleita saatiin kokonaiskuva vaatetusalan tilasta Espanjassa.

Yksi tämän työn tutkimusmenetelmistä oli haastatella isompaa muotialan yritystä, jotta saataisiin parempi kuva alalla vallitsevasta taloudellisesta tilanteesta sekä ideoita American Perezin markkinointiin sekä brändäykseen. Tutkittavaksi yritykseksi valikoitui Jeffrey Campbellin kenkiä myyvä AuRevoir Cinderella -yritys. Myymälä on Laura Mendezin vuonna 2011 Barcelonaan perustama myymälä sekä verkkokauppa. Vuonna 2011 Mendez pani merkille, että Campbellin kengille oli kysyntää Espanjassa, mutta merkillä ei kuitenkaan ollut omaa myymälää. Mendez aloitti yrityksen verkkokaupalla, mutta pian kysyntää oli niin paljon, että vuonna 2012 aukaistiin myös kivijalkamyymälä Barcelonaan. Alkuvuodesta 2013 yritys aukaisi myös toisen myymälän Madridiin. Yritys myy vuonna 2000 perustetun amerikkalaisen Jeffrey Campbellin kenkiä. Yrityksen kohderyhmänä ovat noin 15-35-vuotiaat naiset, jotka haluavat persoonallisia ja naisellisia kenkiä. Kohderyhmälle on yhteistä aktiivinen muodin ja sosiaalisen median seuraaminen.

Kriteereinä tämän yrityksen valikoitumiseen tutkittavaksi yritykseksi oli yrityksen aktiivisuus internetmarkkinoinnissa sekä tutkijan kiinnostus yrityksen markkinointia kohtaan. Myös tutkimalla Au Revoir Cinderellan toimintaa saatiin tärkeää tietoa, mitä pitää ottaa huomioon kivijalkamyymälää perustaessa. Tutkimalla yritystä saatiin myös tietoa yrityksen markkinoinnista, brändäyksestä sekä sosiaalisen median eduista. Näitä tietoja on hyvä hyödyntää kehitettäessä American Perezin markkinointia. Tutkimalla Au Revoir Cinderella -myymälää saatiin ainakin osittain selville, mitä tunnetuksi tuleminen edellyttää markkinoilta. Tulokset ja niistä tulleet ideat esitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

### 5.1 Brändilupaus

Brändilupaus on selkeä vastaus kysymykseen mitä brändi lupaa asiakkaille? Brändilupauksessa on kyse yhdestä tai useammasta ainutlaatuisesta kohderyhmälle suunnatusta lupauksesta, joka kiteyttää brändin merkityksen. Brändilupauksen taustalla on aina brändiydin. Yrityksen maine syntyy siitä, että brändilupaus pidetään. Brändilupauksen mukainen toiminta pitää markkinoida asiakkaille selvästi. Kun brändilupaus on selkeästi asiakkaiden mielissä, he osaavat kaivata brändiä ja huomaavat jos se puuttuisi markkinoilta. Brändilupaus pitää toteutua niin yrityksen sisäisessä markkinoinnissa kuin asiakkaille suunnatussa ulkoisessa markkinoinnissa.

Vaatetusteollisuudessa, etenkin muotialalla kuluttajat ostavat usein ominaisuuksien sijaan hyötyä. Näin on myös American Perezin tapauksessa. Kuluttajat haluavat enemmän kuin vain tuotteen. He ovat valmiita maksamaan myös tuotteiden lisäarvosta sekä elämyksistä. He saattavat ostaa tuotteen imagoa, arvoja sekä muotoilua. He arvostavat tuotteen käsityönä tehtyjä yksityiskohtia sekä designia. American Perezin asiakas saattaa haluta myös yksilöllisyyttä, muodikkuutta, kotimaisuutta, kauneutta, taidetta, tyttömyisyyttä, istuvuutta, tyylikkyyttä tai kaikkea näitä. Kun brändilupausta kehitellään, kannattaakin miettiä brändiä monesta eri näkökulmasta, jotta brändiä koskevat ominaisuudet saataisiin mahdollisimman monipuolisesti esille.

Pitää kuitenkin muistaa, että brändilupausta kehitettäessä ei kannata luvata kuluttajille liikaa, vaan keskittyä muutamaankonkreettiseen lupaukseen joihin kuluttajat voivat samaistua ja jotka liittyvät omiin tuotteisiinsa. Jos nimittäin yritys menettää kuluttajien luottamuksen, sitä on vaikea saada takaisin.

## 5.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on valittujen kohderyhmien kanssa tapahtuvaa kommunikointia, jossa keinona käytetään erilaisia tapahtumia. (Tapahtumantekijät 2013.) Tapahtumamarkkinointi sisältää myös tavoitteellisia toimintoja, joilla tuetaan ja vahvistetaan yrityksen itsestään luomaa yleistä kuvaa. American Perez on järjestänyt tapahtumia The Fifth Society -ryhmän kanssa. Ryhmä on viiden pienen designyrityksen ryhmä, joka järjestää tapahtumia. Kaikkia näitä viittä yritystä yhdistää laadukkuus sekä luovuus. Kaikkien yritysten kohderyhmä on myös hyvin samanlainen. Kesällä 2012 The Fifth Societyllä oli kahden viikon ajan Pop-up-kauppa Barcelonan keskustassa. Ryhmällä on tarkoitus tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa myös muualle Espanjaan sekä mah-

dollisesti myös ulkomaille. Ryhmä voisi vuokrata erilaisia tiloja niin Espanjasta kuin ulkomailta, ja aukaista Pop-up-kauppa näihin valittuihin kaupunkeihin

### 5.3 Jälleenmyynti

Myyntin ja markkinoinnin lisäksi tarvitaan jälleenmyyntiä. Näkyminen voi tapahtua niin kivijalkamyymälöissä kuin online-kaupoissa. Kun asiakas kohtaa yrityksen tuotteeseen useissa eri ostotilanteissa, jää yritys asiakkaan mieleen ja hänellä on mielikuva tuotteesta. Tällä hetkellä American Perezillä on jälleenmyyntiä Dubain Sauce Shopissa, Kuwaitin Al Othman Cossa, Yhdysvaltojen Audrey Gracessa sekä Sveitsin Freulein Frechissa. Myös nuorille suunnittelijoille suunnattu NotJustALabel-verkkokauppa myy yrityksen tuotteita.

Ottaen huomion Espanjan taloudellisen tilanteen, yritykselle on potentiaalisinta saada jälleenmyyntiä Espanjan ulkopuolelta. Esimerkiksi Arabian niemimaa olisi yrityksen kanalta potentiaalinen alue, koska tällä alueella on ostovoimaa. Tältä alueelta on myös aikaisemmin saatu hyvää palautetta yrityksen tuotteista.

### 5.4 Messut

Messut ovat yksi suosittu markkinointiviestinnän keino nykypäivänä. Messuilla samasta aiheesta kiinnostuneet yritykset ja asiakkaat kohtaavat. Potentiaaliset asiakkaat löytävät uusia palveluita ja tuotteita ja yritykset saavat puolestaan tunnettavuutta. Messut ovat myös hyvä keino vahvistaa yrityksen imagoa, tehdä yritystä tunnetuksi sekä hankkia uusia asiakkaita. (Hyve-verkkolehti, 8.12.2009.) Messuilla näkyminen on hyvin tärkeää, mutta niihin osallistuminen vie aikaa ja rahaa. Juuri pääoman puute toimeksiantajayrityksellä on ollutkin ongelma messuille lähtemisessä. Yritys on kuitenkin hyvin kiinnostunut osallistumaan messuille.

Messut, joihin American Perezin kannattaisi osallistua kasvattaakseen tunnettavuutta ja saavuttaakseen myyntiä ulkomailta, ovat Pariisin Tranoi Preview sekä Capsule. Tranoi Messuilla on noin 100 näytteilleasettajaa ympäri maailmaa. Messujen yhteydessä järjestetään myös muotinäyttelyitä, muotinäytöksiä sekä erilaisia tapahtumia. (Tranoi Preview 2013.) Nämä messut sopisivat hyvin American Perezille, koska näille messuille

osallistuu samanhenkisiä nuoria potentiaalisia suunnittelijoita. Capsule messut ovat muotiin ja lifestyleen keskittyneet messut, joissa esitellään niin miesten kuin naisten muotia. Capsule järjestetään New Yorkissa, Pariisissa Berliinissä sekä Las Vegasissa. Messuille valittavat brändit edustavat samoja arvoja, joita ovat estettisyys, muotoilu sekä korkea laatu. (Capsule Show 2013.)

## 5.5 Shop-In-Shop

Shop-in-shop tarkoittaa kirjaimellisesti liikettä liikkeessä. Se on olemassa olevan liikepaikan sisään laitettava erillinen konsepti. Yritykselle Shop-in-Shop olisi suhteellisen edullista. Kun yritys tekisi yhteistyötä liikkeen kanssa, jolla on samankaltainen kohderyhmä, näin mahdolliset potentiaaliset asiakkaatkin olisivat valmiina. Shop-in-shop tukee myös yhteisbrändäystä. Yhteisbrändäyksellä tarkoitetaan kahden tai useamman yrityksen yhteistyötä. Yritykset voivat olla tasavertaisia tai heikompia toisiinsa nähden. Yhteisbrändäyksellä voidaan vaikuttaa muiden sidosryhmien käsityksiin yrityksestä. Kun molemmilla yrityksillä on samanlainen kohderyhmä, sekä ne jollain tapaa täydentävät toisiaan, voivat yritykset harjoittaa yhteisbrändäystä. Yhteisbrändäys voi olla strategista, jolloin tavoitellaan pitkän aikavälin hyötyjä tai funktionaalista jolloin tavoitellaan lyhyen aikavälin hyötyjä. Esimerkkejä yhteisbrändäyksestä vaatetusalaalla on H&M vaateketjun yhteistyöt korkeamuotibrändien esimerkiksi Maison Martin Margielan kanssa. American Perezin tapauksessa yritys voisi harjoittaa yhteisbrändäystä yrityksen kanssa, jolla on samanlainen kohderyhmä, mutta jo korkeampi profiili asiakkaiden silmissä. Näin American Perez voisi hyötyä myös tästä ja sillä voisi olla vaikutus yrityksen brändiin. (Sandbacka 2010.)

## 5.6 Agentti

Agentti eli myyntiedustaja on henkilö, joka auttaa yritystä myynnissä, markkinoinnissa sekä tapahtumien järjestämisessä. Agenttitoimistolla voi olla useita itsenäisiä asiakkaita, joille on räätälöity yksilöllinen ratkaisu. Näinä päivinä useat firmat käyttävät agenttitoimistoja, jotka tarjoavat yrityksille palveluja sekä etsivät mahdollisia jälleenmyyntikanavia. American Perezin tapauksessa yritys voisi käyttää agenttitoimistoa,

joka etsisi mahdollisia potentiaalisia jälleenmyyntikanavia sekä Aasian että Euroopan markkinoilta. Toimisto voisi etsiä myös American Perezille soveltuvia tapahtumia sekä kilpailuja. American Perezin toiminnan kannalta potentiaalinen agenttitoimisto voisi olla Lontoossa sijaitseva Rainbowwave. Rainbowwave tarjoaa asiakkailleen apua jälleenmyynnissä, markkinoinnissa, tapahtumissa sekä konsultoinnissa. Yritys on myös mukana Pariisissa järjestettävillä Tranoi messuilla, jotka ovat American Perezille hyödyllisiä. Rainbowwave kautta American Perez voisi myös mahdollisesti saada uuden jälleenmyyntikanavan. Rainbowwave on lanseeramassa Atelier-To-Go- verkkokaupan, johon valitaan kausittain itsenäisiä pieniä yrityksiä myymään tuotteitaan. Tämän verkkokaupan kautta American Perez voisi saada lisää tunnettavuutta sekä uusia asiakkaita ulkomailta. (Rainbowwave 2013.)

## 5.7 Internetmarkkinointi

American Perezin kannalta internet on hyvin tärkeä markkinoinnin väylä. Internetmarkkinoinnin etuina toimeksiantaja yritykselle on sen edullisuus, helppous sekä nopeus. Internetmarkkinointi myös saavuttaa monia potentiaalisia asiakkaita helposti. Internetmarkkinointi on myös siitä hyödyllinen American Perezille, että sitä voi toteuttaa ilman suurta budjettia.

Omien kotisivujen ja blogin lisäksi American Perez voisi mainostaa tuotteitaan myös muiden blogien kautta. Tänä päivänä blogit ovat hyvin suosittu markkinoinnin keino. Muotiblogeilla ominaista on kertoa, mistä vaatteet ovat hankittu ja minkä merkkisiä ne ovat. American Perez voisi lahjoittaa suositulle bloggaajalle vaatekappaleen omasta mallistostaan. Näin yritys saisi näkyvyyttä hyvin alhaisin kustannuksin. Muillekin julkisuudenhenkilöille, kuten muusikoille tai näyttelijöille on myös mahdollista antaa tuotelahjoituksia. Yksi sopiva vaihtoehto on suosittu barcelonalainen bloggaaja ja Dj Miranda Makaroff. Hänen persoonallinen, kokeileva ja tyttömäinen tyyli sopisi hyvin mainostamaan American Perezin tuotteita. Makaroffin blogissa, Twitterissä sekä Tumbldrissa on myös runsaasti seuraajia myös Espanjan ulkopuolelta, joten tätä kautta American Perez voisi saada näkyvyyttä.

Kotisivujen kehittämisessä American Perez voisi harkita PopUp-ikkunaa. Pop-up-ikkuna on itsenäinen ja automaattisesti avautuva sivu. Tämä ikkuna ilmestyisi aina kun asiakas saapuisi yrityksen kotisivuille. PopUp-ikkunassa ehdotettaisiin jos asiakas ha-



luaisi liittyä American Perezin postituslistalle ja näin saisi aina ajankohtaiset uutiset yrityksestä sähköpostiin. American Perez voisi myös aukaista oman Youtube- sivun, jonne yritys lataisi videoita. Sivuille voisi laittaa videot aiemmista mallistoista, jotka on kuvattu Madridin muotiviikoilla. Tulevaisuudessa sivuille voisi kuvata myös videoita erilaisista tapahtumista, joihin American Perez osallistuu. Sivulla voisi olla myös videoita malliston suunnittelusta sekä tuotannosta.

Yhtenä uutena internetmarkkinoinnin keinona American Perezille voisi myös olla hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi tarkoittaa web-sivujen sijoitusten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa. Optimointi tarkoittaa tiettyjen yritykselle tärkeiden sanojen nostamista Googlen-hakukoneessa tärkeiksi osumiksi. Optimoinnin avulla pyritään hankkimaan lisää asiakkaita ja kävijöitä yrityksen kotisivuille. American Perezille hakukoneoptimoinnin tavoitteita voisivat olla uusien asiakkaiden hankkiminen, verkko-kaupan myynnin lisääminen sekä brändin vahventaminen asiakkaiden mielissä. (Nettibusnes 2013). American Perezille hyviä hakukonesanoja voisi esimerkiksi olla hand-made, design, barcelona, young designer.

Myös Au revoir Cinderellan yrityksen edustaja, Mendez totesi, että ilman internetmarkkinointia yritys ei olisi saavuttanut niin vahvaa asemaa asiakkaiden mielissä. Myymälä käyttää esimerkiksi Facebookia ja Twitteriä aktiivisesti ilmoittamalla asiakkaille ajankohtaisista uutisista sekä tapahtumista. Myymälä myös linkittää kuvia, joissa julkisuuden henkilöt käyttävät yrityksen tuotteita. Myymälä tekee myös usein asiakkaille virtuaalisia inspiraatiokollaaseja, joista voi saada ideoita, miten käyttää yrityksen tuotteita. Facebook on myös asiakkaiden näkökulmasta hyvä lähde, jossa voi antaa palautetta yrityksestä. Mendez sanoikin, että myymälä on saanut paljon kehitysehdotuksia sosiaalisen median kautta.

## 5.8 Puskaradio

Puskaradio on ystävä- ja tuttavapiirissä liikkuvia puheita. Puskaradio on yrityksen kannalta hyvin halpa kanava. Esimerkiksi uutta mallistoa lanseerattaessa on hyvin tärkeää, että sana leviää. Toisaalta puskaradion kautta leviää helposti myös negatiiviset mielipiteet, joten asiakastytyväisyydestä on pidettävä hyvää huolta. Puskaradion avulla esimerkiksi sana uuden malliston lanseeraamisesta saadaan kohderyhmän tietoisuuteen. Puskaradio toimii ilmaisena mainontana niin sosiaalisen median kuin

ystävien kautta. Oletuksena sanan leviämislle kuitenkin on, että ystävät ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista ja näin ovat valmiita mainostamaan sitä. The Next Women business-verkkosivusto antaa hyvän esimerkin muotimaailmassa hyvin yleisestä puskaradio toiminnasta. Englantilaisen Grazia-lehden muotitoimittaja Catherine Nietho kirjoitti henkilökohtaiseen blogiinsa Upperstreet-yhtiöstä, jossa asiakas voi itse vaikuttaa käsityönä tehtävien kenkien materiaaleihin ja väreihin. Nietho mainostaa yritystä ja sen tuotteita positiivisessa valossa blogin lukijoille. Hän myös kertoo kuinka on käyttänyt yrityksen kenkiä. Hän myös vakuuttaa omalla käyttökokemuksellaan muut kokeilemaan yrityksen tuotteita. (The Next Women, 2012.) Tässä on hyvä esimerkki toimivasta puskaradiosta, joka on yleistä blogien keskuudessa. Blogien pitäjät usein suosittelevat itse hyväksi havaittuja tuotteita tai palveluita, joita he voivat suositella myös tutuilleen.

## 5.9 Muut ideat

Yritys voi saavuttaa näkyvyyttä myös kansainvälisissä tai kotimaisissa suunnittelukilpailuissa. Näkyvyyden lisäksi kilpailuista voi myös poikia rahallista hyötyä. Kilpailut karttavat usein myös yrityksen ammattitaitoa sekä antavat uusia ideoita. Kilpailuissa yritys saa myös kuvan alalla toimivista kilpailijoista. Yksi potentiaalinen kilpailu American Perezin kannalta on Espanjan Voguen ja Inditexin yhteistyössä järjestämä kilpailu nuorille espanjalaisille vaatesuunnittelijoille. Jotta kilpailuun voi osallistua, suunnittelijan täytyy olla syntynyt vuonna 1978 tai myöhemmin, yrityksen ja sen suunnittelijan pitää olla espanjalainen, yrityksen toiminta on ollut yhtäjaksoista vähintään kaksi vuotta sekä, että yrityksellä on henkilökuntaa. Hakemusten perusteella tuomarit valitsevat 3 finalistia. Voittaja saa kansallisen ja kansainvälisen näkyvyyden lisäksi 100,000 euron rahapalkkion. (Vogue 2013.)

Ennen tutkimuksen pohdintavaihetta on vielä hyvä nostaa esille kaikki tärkeimmät ja oleelliset seikat ideoista sekä kaikesta tutkitusta. Yrityksellä pitää olla ennakkoluoton asenne omaan markkinointiin. Oman kykyihin on uskottava ja luotettava. Oikeat markkinoinnin väylät ja kohteet on havaittava. Yrityksen pitää olla aktiivinen verkostoitumisessa ja kontaktien luomisessa. Pienelle yritykselle myös luovat ratkaisut ovat tärkeitä, koska niiden avulla säästetään rahaa, mutta myös saadaan tunnettavuutta. Oma brändi-imago pitää säilyttää kuluttajien mielessä vahvana. Tähän auttaa aktiivinen markkinointi alan tapahtumissa sekä julkaisuissa. Yrityksen pitää olla myös ajan tasalla

vallitsevista trendeistä sekä tietää, mitä kulttuurin alueella tapahtuu, Tämä auttaa yritystä toimimaan oikein ja ennakoimaan muutoksiin.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli pieni barcelonalainen vaatetusalan yritys, jonka markkinointia haluttiin kehittää. Aihe oli hyvin ajankohtainen yritykselle, koska yrityksen markkinointi oli työn tekovaiheessa heikkoa ja sitä haluttiin kehittää. Opinnäytetyön aihe on yrityksen kannalta merkityksellinen ja tarpeellinen. Työharjoittelujaksoni yrityksessä antoi kuvan siitä, mitä yrityksen pitäisi kehittää, jotta tunnettavuus lisääntyisi. Myös toimeksiantajan sekä minun kiinnostus aiheita kohtaan olivat tärkeänä tekijänä aiheen valinnalle.

Opinnäytetyö aloitettiin teoriaosuudella, jossa kerättiin tietoa niin markkinoinnista kuin brändäyksestäkin. Teoriaa käytettiin keinona, joka auttoi tutkimuksen tekemisessä antaen taustatietoa. Markkinoinnin muoto internetmarkkinointi sosiaalisine medioineen valittiin lähempään tarkasteluun, koska se sopii hyvin yritykselle sen edullisuuden ja saavuttavuuden vuoksi. Internetmarkkinoinnissa nähtiin myös mahdollisuus sen nykyaikaisuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi.

Tutkimuksessa keskityttiin spesifin markkinointisuunnitelman luomisen sijaan etsimään mahdollisia potentiaalisia menetelmiä, joita toimeksiantajayritys voisi käyttää markkinoinnissaan. Aihetta lähestyttiin yleisellä tasolla ja pintapuolisemmin. Tutkimuksessa käytettiin laadullisen tutkimuksen menetelmäsuuntausta. Aineiston keräämistä ja analysointia suoritettiin samaan aikaan. Kuten laadulliselle tutkimukselle on yleistä, myös tätä tutkimusta tehtäessä eteen tuli uusia näkökulmia sekä ideoita, jotka olivat lopputuloksen kannalta hyödyllisiä. Tiivis yhteistyö toimeksiantajan kanssa antoi yritykselle uusia ideoita jo työn tekovaiheessa. Esimerkiksi työtä tehtäessä yritys alkoi suunnitella American Perezin blogia.

Teorian ja analysoinnin jälkeen suoritettiin tutkimusosuuden, jonka tulosten pohjalta annoin kehitysideoita ja sopivia keinoja, joilla American Perez voisi lisätä tunnettavuutta. Tuloksia lähestyttiin juuri niiden edullisuuden kannalta. Toisaalta työn edetessä aloin pohtimaan markkinointikeinoja myös niiden hyödyllisyyden kautta, koska muuten kus-

tannuskysymykset olisivat rajanneet liikaa työtä. Nyt työssä on myös keinoja, jotka vaatisivat rahallista pääomaa, mutta uskon, että näitä keinoja voidaan soveltaa tulevaisuudessa. Oleellisinta oli kuitenkin löytää juuri yritykselle hyödyllisimmät keinot.

Opinnäytetyössä pyrittiin etsimään ajankohtaisen tiedon valossa, yrityksen näkökulmasta käsin parhaita markkinointikeinoja pienelle vaatetusalan yritykselle. Tutkimuksen aiheelle ja sisällölle asetetut tavoitteet toteutettiin mielestäni kohtuullisesti. Olin koko ajan hyvin motivoitunut työn tekoon. Halusin myös panostaa työhön erityisellä intensiteetillä, koska tutkittava yritys oli tuttu aiemmasta työharjoittelujaksosta. Opinnäytetyön aihe oli alusta asti mielenkiintoinen ja työtä oli mielekästä tehdä. Lähestymällä aihetta monesta eri näkökulmasta opin paljon yleistä vaatetusalaista.

Ongelmia tuli eteeni jossain vaiheissa. Esimerkiksi kirjoitusprosessi aiheutti välillä ongelmia, koska pelkistetyn ja hyvän yleiskielen kirjoittaminen tuntui vaikealta. Työn tekovaiheessa olin myös täyspäiväisessä työssä sekä asuin Barcelonassa, joten nämä seikat toivat omat haasteensa työn tekemiselle. Myös haastateltavien kiireinen aika-  
taulu pitkitti kirjoitusprosessia. Espanjankielisiä lähteitä olisi myös voinut olla enemmän ja niitä olisi voinut etsiä monipuolisemmin. Myös yrityksen kohderyhmän kärkipään saavuttaminen aiheutti ongelmaa.

Työtä tehtäessä usko omaan osaamiseeni sekä työn hyödyllisyyteen vahvistui. Koko prosessi myös kehitti yleisesti tietojani ja taitojani. Tutkimusta tehtäessä laajan työn hallinta sekä kärsivällisempi työskentely paranivat. Työn kuluessa myös vastuun ottamiseni sekä aikatauluttamiseni kehittyivät. Työ antoi myös selkeämmän kuvan siitä, mitä tulevaisuudessa haluan tehdä vaatetusalalla ja mitkä ovat henkilökohtaiset tavoitteeni. Työ lisäsi myös kiinnostustani espanjalaiseen vaatetusalaan ja sen työmahdollisuuksiin. Tiedän, että työstä on minulle itselleni hyötyä tulevaisuuden kannalta.

Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa oli koko prosessin ajan mielekästä ja opettavaista. Toimeksiantaja uskoo työstä olevan hyötyä yrityksen kehittämisessä tulevaisuudessa. Palautteen mukaan työ antoi hyviä ohjeita ja ideoita markkinoinnin parantamiseen. Työ antoi myös American Perezille uusia markkinointikeinoja sekä konkreettisia kehitysehdotuksia. Työtä on myös mahdollista soveltaa muihin pieniin vaatetusalan yrityksiin tulevaisuudessa. Pienen yrityksen markkinoinnin kehittäminen on kuitenkin hyvin yleinen ongelma.

## Lähteet

American Perez. 2013. <http://americanperez.com/About> Viitattu 1.10.2012.

Ansamed. 13.6.2012 20:46. Spain:Zara, profits up 30%, global leader immune from crisis.  
[http://www.ansamed.info/ansamed/en/news/sections/economics/2012/06/13/Spain-Zara-profits-up-30-global-leader-immune-crisis\\_7030300.html](http://www.ansamed.info/ansamed/en/news/sections/economics/2012/06/13/Spain-Zara-profits-up-30-global-leader-immune-crisis_7030300.html) Viitattu 9.1.2013.

Avalon-blogi. 2.8.2012. Näin hyödynnät Instagrammia markkinoinnissa.  
<http://www.avalon.fi/fi/blog/nain-hyodynnat-instagrammia-markkinoinnissa.html> Viitattu 16.3.2013.

Bergström, Seija, Leppänen, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bloglovin. 2013. <http://www.bloglovin.com/advertising> Viitattu 1.4.2013.

Brummelhuis Simone. 10.5.2012. A great example of word of mouth marketing by a Grazia editor. The Next Women.  
<http://www.thenextwomen.com/2012/05/10/great-example-word-mouth-marketing-grazia-editor> Viitattu 28.3.2013.

Capsule. 2013. <http://www.capsuleshow.com> Viitattu 15.3.2013

El Pais, Economia. 30.6.2012. Twitter tiene más de 5 millones de usuarios en Espana.  
[http://economia.elpais.com/economia/2012/06/30/agencias/1341049053\\_047344.html](http://economia.elpais.com/economia/2012/06/30/agencias/1341049053_047344.html)  
 Viitattu 20.2.2013

Etälukio. 2013. Hinta. <http://www2.edu.fi/yrittajyvayla/?page=301> Viitattu 19.3.2013.

Europapreneur. Markkinointi. 2011.  
<http://europapreneur.info/wp-content/uploads/2011/04/Markkinointi.pdf> Viitattu 4.3.2013.

Guerilla Marketing Association. Mitä on sissimarkkinointi?  
<http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> Viitattu 29.3.2013.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2008. Tutki ja kirjoita. 13 –14. osin uud. p. Helsinki: Otava.

Hyve-verkkolehti. 8.12.2009. Messut markkinointiviestinnän keinona.  
<http://hyve.turkuamk.fi/index.php?sivu=301> Viitattu 10.3.2013.

Internetsociety. 2012.  
<https://www.internetsociety.org/sites/default/files/rep-GIUS2012global-201211-en.pdf>  
 Viitattu 10.12.2012.

Jackson, Tim, Shaw, David. 2009. Masterin Fashion Marketing. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Joensuun kaupunki. Yrityksen kilpailukeinot.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm> Viitattu 13.9.2012.

Joensuun kaupunki. Markkinointi ja sen toimintaympäristö.  
<http://joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm> Viitattu 30.3.2013.

Jokinen Teija. 2013. Markkinoinnin trendit 2013 osa 1.  
<http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinoinnin-trendit-tyokalupakki-2013-osa-i> Viitattu 30.3.2013

Jokinen Teija. 2013. Markkinoinnin trendit 2013 osa 2.  
<http://www.dagmar.fi/uutiset/markkinoinnin-trendit-tyokalupakki-2013-osa-ii> Viitattu 30.3.2013.

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Viitattu 18.10.2012.

Karppinen Tiina. 2011. Mitä on markkinointiviestintä?  
[http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi\\_170311\\_hermo\\_ain](http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain) Viitattu 29.3.2013.

Keller, Kevin, Kotler, Philip. 2006. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Liikeakatemia. 2013. Brändit kilpailuetuna.

<http://some.lappia.fi/blogs/liikeakatemia/2013/01/17/brandit-kilpailuetuna-4> Viitattu 6.3.2013.

Liikeakatemia. 30.9.2011. Sissimäistä markkinointia eli sissimarkkinointia.

<http://some.lappia.fi/blogs/liikeakatemia/2011/09/30/sissimaista-markkinointia-eli-sissi-markkinointia/> Viitattu 29.3.2013.

Malmelin, Nando, Hakala, Jukka. 2008. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Mikkonen Hannu 28.9.2009. Markkinoinnin perusteet. PDF. 102jakelutie– 1.ppt Viitattu 29.3.2013.

Mäntyneva, Mikko. 2002. Kannattava Markkinointi. 1. p. Vantaa: WSOY.

Nettibisnes. 2013. Hakukoneoptimointi.

[http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on) Viitattu 20.3.2013.

New media trend watch. Markets By Country.

<http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/10-europe/84-spain?start=1>, Viitattu 4.1.2013.

Online Advertising Agency. 2012. The importance of branding for business.

<http://www.onlineadvertisingagency.info/2012/02/27/the-importance-of-branding-for-businesses/> Viitattu 1.3.2013.

Opetushallitus. 2012. Swot-analyysi.

[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_ty\\_ovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_ty_ovalineita/swot-analyysi) Viitattu 29.3.2013.

Parantainen, Jari. 2008. Sissimarkkinointi. 3. Painos. Helsinki: Talentum.

PK-RH. Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi, SWOT. 2009.

<http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot/> Viitattu 29.3.2013.

Rainbowwave. 2013. <http://www.rainbowwave.com/about.html> Viitattu 25.3.2013.

Rope, Timo. 1995. Markkinointiosaaminen. Helsinki: KY-palvelu.

Ruohomäki, Harri. 2000. Käsintehty brandi: käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto.

Sandbacka Jenny. 2010. Brändätään pikkaisen. Pro gradu-tutkielma. Oulu: Oulun yliopisto. <http://herkules oulu.fi/isbn9789514261893/isbn9789514261893.pdf>

Savon koulutuskuntayhtymä. 2013. Jakelu- ja saatavuuspäätökset.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1jakelu.htm> Viitattu 14.3.2013.

Schachinger Emanuels. 4.12.2010. The 3i's, The Matrix and the 10 Credos.

<http://emanuelschachinger.blogspot.com.es/2010/12/3is-matrix-and-10-credos.html> Viitattu 15.3.2013.

Slideshare. Social Media Basics for Fashion Industry. 19.4.2012.

<http://www.slideshare.net/timho/socialyfashion-small> Viitattu 7.10.2012.

Someco. 14.11.2012. Tumblr tutuksi.

<http://someco.fi/blogi/2012/11/14/tumblr-tutuksi.html> Viitattu 16.3.2013.

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.

Taloussanommat. Espanjan työttömyys kiipesi maailmanennätykseen. 10.9.2012 18:47.

<http://www.taloussanommat.fi/kansantalous/2012/09/10/espanjan-tyottomyys-kiipesi-maailmanennatukseen/201237500/12> Viitattu 15.3.2013.

Tapahtumantekijät. Pitkän aikavälin tapahtumamarkkinoinnin suunnittelu.

<http://www.tapahtumantekijat.fi/palvelut/pitkan-aikavalin-tapahtumamarkkinoinnin-suunnittelu> Viitattu 9.3.2013.

Taloustutkimus. 2010. Vahva brändi tuo ratkaisevia kilpailuetuja.

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-5-2010/vahva-brandi-tuo-ratkaisevia-kil/> Viitattu 15.3.2013.

Tarkkaamo. 7.8.2009. Twitter-opas vasta-alkajille.

<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/> Viitattu 16.3.2013.

Tieke, tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2005.

<http://www.tieke.fi/download/attachments/3441972/HinnoittelunABC-opas.pdf?>

Viitattu 11.4.2013.

Turpeinen, Tiina. 2012.

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44180/TiinaTurpeinen.pdf?sequence=1> Viitattu 11.4.2013.

Tranoi Preview. 2013. <http://www.tranoipreview.com/about-us/> Viitattu 19.3.2013.

Vogue. 2013. Vogue concurso. [http://www.vogue.es/micros/whos\\_on\\_next/](http://www.vogue.es/micros/whos_on_next/) Viitattu 28.3.2013.

Yrityssuomi. 2013.

[http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku\\_Yrityksena\\_toimiminen&ppa=palp\\_Myynti&aihe=1000055](http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksena_toimiminen&ppa=palp_Myynti&aihe=1000055) Viitattu 5.3.2013.

Äyväri, Anne. 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Käsi- ja taideteollisuusliitto. Web Design Ledger. 30.1.2013. Web Design Trends in 2013.

Web Design Ledger. 2013. <http://webdesignledger.com/tips/web-design-trends-in-2013>

Viitattu 7.2.2013.

Wordpress. 2013. <http://en.wordpress.com/stats/> Viitattu 8.2.1013.

Wikipedia, a. 2013. Facebook. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook> Viitattu 5.2.2013.

Wikipedia, b. 2013. Instagram. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram> Viitattu 5.2.2013.

Kuva lähteet



Kuvio 2. 3i-malli.

<http://emanuelschachinger.blogspot.com.es/2010/12/3is-matrix-and-10-credos.html>

Viitattu 15.3.2013.

1 (1)

## **Liitteen otsikko**

Liitteen sisältö

1 (1)

**Liitteen otsikko**

Liitteen sisältö